



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza potenciálních zákazníků české módní značky na slovenském trhu  
Analysis of Potential Customers of Czech Fashion Brand in the Slovak Market

Student:	Bc. Michaela Dostálová
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michaela Dostálová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza potenciálních zákazníků české módní značky na slovenském trhu**  
**Analysis of Potential Customers for Czech Fashion Brand on the Slovak Market**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika společnosti BeWooden Company s.r.o.
  3. Teoretická východiska analýzy zákazníků
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HOYER, W. D., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

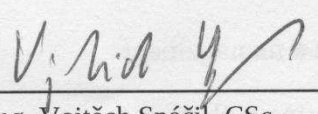
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

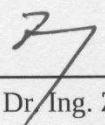
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma „Analýza potenciálních zákazníků české módní značky na slovenském trhu“ vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce. Veškerá použitá literatura byla citována a použité zdroje byly uvedeny v seznamu literatury.

V Ostravě dne 20.4.2018

  
.....  
Bc. Michaela Dostálová

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat svojí vedoucí diplomové práce paní Ing. Janě Valečkové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce a další cenné rady a připomínky, které mi velmi pomohly k dokončení práce.

Dále bych ráda poděkovala panu Ctiradovi Sárovi ze společnosti BeWooden Company s.r.o., za poskytnuté informace, materiály a čas, který mi věnoval.

Největší poděkování však patří mojí skvělé rodině, mému příteli a přátelům, kteří mě vždy a ve všem podporovali.

# Obsah

1 Úvod .....	3
2 Charakteristika společnosti BeWooden Company s.r.o. ....	5
2.1 Historie a vývoj společnosti BeWooden Company s.r.o. ....	5
2.2 Vize, mise, inspirace, motivace a cíle společnosti.....	6
2.3 Marketingový mix společnosti.....	7
2.3.1 Produkt.....	7
2.4.2 Cena .....	11
2.4.3 Distribuce .....	11
2.4.4 Marketingová komunikace.....	12
2.5 Zákazníci společnosti BeWooden.....	13
2.6 Segmentační kritéria zákazníků společnosti.....	13
2.6.1 Geografická kritéria .....	14
2.6.2 Demografická kritéria .....	14
2.6.3 Psychologická kritéria.....	14
2.6.4 Behaviorální kritéria .....	15
2.7 Analýza makroprostředí slovenského trhu .....	15
3 Teoretická východiska analýzy zákazníků.....	20
3.1 Strategické řízení ve společnosti.....	20
3.2 Nákupní chování spotřebitele .....	20
3.2.1 Charakteristiky zákazníka .....	21
3.2.2 Model rozhodování spotřebitele .....	21
3.2.3 Přijetí nového produktu spotřebiteli .....	25
3.3 Segmentace zákazníků .....	26
3.3.1 Geografická segmentace .....	27
3.3.2 Demografická segmentace .....	27
3.3.3 Psychografická segmentace.....	27
3.3.4 Behaviorální segmentace .....	28
3.4 Faktory ovlivňující rozhodnutí spotřebitele .....	28
4 Metodika sběru dat .....	33
4.1 Přípravná fáze .....	33
4.1.1 Definování problému a cíle .....	33
4.1.2 Plán sběru dat .....	34

4.1.3 Základní a výběrový soubor .....	34
4.1.4 Pilotáž .....	35
4.1.5 Harmonogram činností výzkumu .....	35
4.2 Realizační fáze .....	36
4.2.1 Sběr informací .....	36
4.2.2 Způsob a analýza dat.....	37
4.2.3 Struktura respondentů dotazníkového šetření .....	38
5 Analýza výsledků výzkumu .....	42
5.1 Chování zákazníků na trhu s módou a módními doplňky .....	42
5.1.1 Redukce proměnných .....	42
5.1.2 Typologie zákazníků dle postojů.....	44
5.1.3. Frekvence nákupu módních doplňků .....	48
5.1.4 Místo nákupu módních doplňků.....	49
5.1.5. Průměrná měsíční částka utracená za módní doplňky .....	50
5.1.6 Přidaná hodnota k nákupu přes e-shop .....	52
5.1.7 Možnost pořízení dřevěného doplňku.....	53
5.2 Postoj respondentů k módní značce BeWooden Company s.r.o. ....	56
6 Návrhy a doporučení.....	61
6.1 Obecná doporučení pro společnost BeWooden .....	61
6.2 Rozšíření sortimentu nabízených produktů .....	62
6.3 Marketingová komunikace pro zvýšení povědomí o značce .....	63
7 Závěr .....	65
Seznam použité literatury .....	67
Seznam zkratk .....	70
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....	72
Seznam příloh.....	73
Přílohy	

# 1 Úvod

Jak český trh, tak i trhy zahraniční jsou čím dál více přesycovány příchodem nových firem na trh. V dnešní době neexistuje žádné odvětví, jemuž by nebylo konkurováno. Jinak tomu není ani u módního průmyslu. Móda a módní doplňky jsou neustále aktuálním tématem pro všechny z nás. V tomto odvětví však existuje ohromná konkurence, proto je nutné se od ní nějakým způsobem lišit. Platí to zejména pro nově přichozí firmy na trh, které musí spotřebitele něčím zaujmout, aby prorazili na tak přesycených trzích.

Společnosti BeWooden Company s.r.o. se podařilo odlišit se od konkurenčních firem zabývajících se módou a doplňky s ní související. Firma se diferencovala výrobou módních doplňků pouze z přírodních materiálů, a to dřeva a kůže. Tato společnost neustále rozšiřuje svoji působnost. Své zákazníky má téměř po celém světě. Na Slovensku, které je Čechy po rozpadu Československé republiky považováno za jejich nejbližší národ, činí tržby společnosti BeWooden pouze okolo 10 %.

Cílem diplomové práce je navrhnout a doporučit společnosti BeWooden určité postupy, jak k potenciálním zákazníkům slovenského trhu přistupovat vzhledem k jejich chování při výběru a nákupu módních doplňků. Na základě výsledků analýzy nastínit možné návrhy a doporučení, jež by české módní značce BeWooden mohla pomoci ke zvýšení povědomí právě na Slovensku.

Zpracovaná marketingová analýza přispěje společnosti k získání potřebných dat o potenciálních zákaznících slovenského trhu a jejich rozhodovacím a nákupním chování vůči zkoumané značce a bude využita ke splnění jednoho z cílů firmy, a to ke zvýšení hrubého odhadu tržeb právě na slovenském trhu alespoň o 100 %.

V teoretické části diplomové práce je charakterizována samotná společnost BeWooden Company s.r.o. od jejího vzniku až po cíle, kterých chtějí zakladatelé společnosti dosáhnout v budoucnu. Dále je v této části popsán marketingový mix společnosti, segmentační kritéria a osoby, podle jichž je na spotřebitele cíleno a provedena analýza makroprostředí slovenského trhu pomocí PESTLE analýzy. Do této části dále patří teoretická východiska související s analýzou chování zákazníků.

Před samotnou analýzou bude popsána metodika sběru dat, ve které budou stanoveny, jak cíle a problém samotného výzkumu, tak i výběr a průběh zkoumané metody analýzy.



V rámci prováděného marketingového výzkumu je zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazník je určen obyvatelům Slovenska, kteří se zajímají o módu a módní doplňky.

Praktická část obsahuje samotnou analýzu výzkumu, na jejímž základě jsou poté stanoveny návrhy a doporučení. Tyto návrhy a doporučení budou sloužit zejména ke zvýšení povědomí o značce BeWooden na slovenském trhu a také k růstu tržeb právě na Slovensku.

## **2 Charakteristika společnosti BeWooden Company s.r.o.**

V této kapitole bude charakterizována samotná společnost BeWooden. Bude zde popsána historie společnosti, dále její vize, mise, cíle a priority. Dále bude nadefinován marketingový mix společnosti BeWooden Company. Následující informace byly získány prostřednictvím rozhovorů s vedením společnosti BeWooden.

### **2.1 Historie a vývoj společnosti BeWooden Company s.r.o.**

Tato společnost byla založena v Chlebovicích roku 2013. V podhůří Beskyd tři mladí kamarádi zkusili vyrábět různé módní doplňky, ale jen z přírodních materiálů. Prvotním záměrem bylo obnovit krásu starých opomíjených řemesel a možnost projevu svého postoje beze slov. Nápad skloubení dřeva a kůže bylo pro lidi zase něco nového.

O tento nápad se zasloužili Ctirad Sára, Jakub Najdek a Patrik Babinec. Zakladatel společnosti BeWooden Ctirad Sára má na starost marketing a vše s ním spojené, a to zejména propagaci značky BeWooden a jejich produktů, marketingové kampaně. Má na starosti i účetnictví firmy. Jakub Najdek dohlíží na výrobu a je zodpovědný za celý logistický systém, od plánování, skladování zásob, komunikace s dodavateli, až po kontrolu kvality a kvantity výrobků. Zodpovědností Patrika Babince je úprava právních záležitostí a marketingové i finanční plánování a působení značky na zahraničních trzích. [37]

V roce 2013, kdy společnost začala na trhu fungovat, vznikla první edice 12 dřevěných motýlků, a to ve spolupráci s designérkou Evou Kočicovou. Při výrobě prvních dřevěných peněženek se vyskytly překážky ve formě praskání. Po opakování prověření výroby však vznikl nový způsob výroby, který již vydržel i velký tlak. Na trh se tedy dostaly úspěšně i dřevěné pánské peněženky. Na podzim bylo uspořádáno i první focení kolekce všech dřevěných motýlků. Zakladatel Firmy Ctirad byl pozván i do televize.

V následujícím roce 2014 byl pořízen gravírovací stroj, jenž umožnil rozšíření výroby motýlků s novým designem. Pro „gentelmany“ se začaly vyrábět i manžetové knoflíčky, které byly zapuštěny ve stříbře. Velkým úspěchem pro firmu bylo navázání spolupráce s Henrikem Rothem, který byl z filozofie a vize společnosti BeWooden tak nadchnut, že s nimi okamžitě navázal spolupráci. Tím vzniklo první zastoupení firmy na zahraničním trhu, a to v Německu. V tomto roce se firma BeWooden začala zaměřovat i na dámy. Začali vyrábět dřevěné motýlky v kombinaci s různobarevnými látkami.

Z důvodů stále rostoucího zájmu o produkty společnosti BeWooden byla v roce 2015 zvětšena stávající dílna a ve Frýdku-Místku byly zařízeny nové kanceláře, ve kterých probíhá celá tvorba produktů. Společnost poté začala vyrábět elegantní kožené opasky pro muže, pro ženy stylová dřevěná zrcátka. Své ambasadory získala společnost i v Dánsku a Švédsku.

V následujícím roce 2016 prošla společnost BeWooden rozsáhlým rebrandingem. Změnili své logo i celkový vizuální styl. Společnost BeWooden se účastnila i svatebního veletrhu a začala spolupracovat s vinařstvím Špalek z Nového Šaldorfu. Ze sudů daného vinařství, ve kterých přes 50 let zrál červené i bílé víno, byla vytvořena limitovaná edice dřevěných motýlků a manžetových knoflíčků.

Produkt společnosti BeWooden byl dokonce vybrán jednou třídou střední školy ve Švýcarsku, jako jejich jednotící prvek. V roce 2017 začali vyrábět i různé designy kapesníků do saka. Ve stejném roce byl na trh zaveden nový produkt, který měl u zákazníků velkou oblibu. Jednalo se o dřevěné brože s motivem zvířat z Beskyd. Tento doplněk má podpořit ohleduplnost a šetrnost k přírodě. Také dřevěné náramky, dámské kabelky a psaníčka jsou novými produkty na trhu pro rok 2017. V loňském roce se společnost BeWooden spojila s jedním z největších a nejznámějších světových výrobců pokrývek hlavy Tonak a.s. a začali vyrábět klobouky s logem firmy BeWooden. V zimním období nesměli chybět ani stylové čepice, šály a rukavice s jejich logem. [37]

## **2.2 Vize, mise, inspirace, motivace a cíle společnosti**

Vize společnosti je zároveň i její misí. Zájmem společnosti BeWooden je zejména to, aby byly opět obnoveny krásy starých řemesel, a taky, aby byla vzájemně propojena. Zaměstnanci ve společnosti věří v to, že každý může nechat vyniknout svou osobitost, charisma a styl. A především věří, že být „výjimečný“, znamená být sám sebou. Neřídí se žádnými zásadami, ale každý za sebe se zamýšlí nad tím, co by bylo možné udělat jinak a lépe. Základem veškeré činnosti pracovníků v této firmě je zamyšlení se nad tím, co by lidem mohlo udělat radost, a jak to provést.

Inspirací a motivací je pro společnost BeWooden zájem zákazníků o jejich produkty a stále se zvyšující počet zákazníků, kteří jsou z výrobků společnosti uneseni. [39]

Cíle společnosti jsou rozděleny pomocí časového harmonogramu, a to na ty, jichž má společnost v plánu dosáhnout do 6 měsíců, do 1 až 2 let a cíle, které má v plánu realizovat v horizontu 3-5 let.

Hlavním cílem a hodnotou společnosti je udělat lidem radost a umožnit jim cítit se originálně a jedinečně. Důležité je propojit produkty s emocemi. Společnost k tomuto naplnění využívá tzv. profilů persony.

Mezi krátkodobé cíle, kterých chce firma dosáhnout v období 6 měsíců, patří zejména rozšíření portfolia nabízených výrobků o šest nových produktů. Společnost BeWooden bude mít v nabídce v nejbližší době i peněženky pro dámy, dámské i pánské zápisníky, pánská elegantní pera. Dále novou odnož zvířátek z Beskyd objevujících se na brožích, která budou použita jako motivy i pro výrobu šperků. Nebudou chybět ani nové druhy jak pánských, dámských, tak ani dětských motýlků. Rozšířena bude i paleta pánských elegantních kožených opasek o znatelně užší typy.

Hlavním střednědobým cílem společnosti je založení kamenné prodejny i v Praze, a to nejpozději do dvou let. Dále by firma BeWooden ráda rozšířila své výroby, a získala vlastní prostory, kde bude vše na jednom místě. Dalšími střednědobými cíli firmy je dosáhnout SEO hodnocení na úrovni 1-3, zvýšit obrát jejich e-shopu alespoň jednou tolik a v neposlední řadě intenzivněji komunikovat se zákazníky přes e-mail a newslettery.

V období 3-5 roku má společnost za cíl otevřít co nejvíce nových kamenných prodejen na co nejvíce místech, zejména v zahraničí. Pro firmu je taky velmi důležité získat do budoucna co nejvíce odběratelů právě v zahraničí a vypěstovat perfektní tým prodeje a zákaznické podpory. Mezi další cíle patří vytvořit jakési kulturní prostředí pro značku, a to například založením kavárny, e-časopisu nebo pořádáním různých událostí. S postupem času společnost plánuje uvést i druhou značku na trh. [40]

## **2.3 Marketingový mix společnosti**

Společnost BeWooden vyrábí širokou škálu módních doplňků z přírodních materiálů, zejména ze dřeva. Z důvodu velkého množství výrobků budou všechny produkty popsány jen okrajově. Pouze hlavní výrobky společnosti budou detailněji popsány ve všech čtyřech částech marketingového mixu.

### **2.3.1 Produkt**

Společnost BeWooden Company je výrobcem módních dřevěných doplňků, jak pro muže, tak i pro ženy. Na e-shopu prodává pouze svoji značku. Hlavními produkty firmy jsou dřevění motýlci, brože, náramky, psaníčka, manžetové knoflíčky, kšandy a peněženky.

Šířka sortimentu BeWooden je složena z následujících kategorií produktů: pánské, dámské i dětské dřevěné motýlky, pánské dřevěné peněženky, manžetové knoflíčky, pánské opasky, dámská dřevěná zrcátka, kapesníček do saka, spona na kravatu, kšandy, pánský i dámský vizitkovník, dámské a pánské náramky, dámské a pánské klobouky, brože, ozdoby do klop (patky – část látky zakrývající otvor kapsy), kravaty, dámské a pánské čepice, šály a rukavice, pánské business tašky a dámská psaníčka. Jedná se tedy o 26 produktových řad.

V tabulce 2.1 pod textem je možno vidět v kolika variantách jsou jednotlivé produktové kategorie na trhu nabízeny.

**Tab. 2.1** Typy produktů v rámci hloubky sortimentu

Kategorie	Variant
Pánský motýlek	31
Dámský motýlek	14
Dětský motýlek	10
Pánský klobouk	1
Dámský klobouk	1
Manžetové knoflíčky	19
Pánská čepice	3
Dámská čepice	3
Pánská šála	3
Dámská šála	3
Pánské rukavice	4
Dámské rukavice	4
Pánské ponožky	5
Pánská business taška	2
Dámská business taška	2

Kategorie	Variant
Pánský náramek	11
Dámský náramek	16
Kravata	10
Opasek	6
Kšandy	8
Pánský vizitkovník	6
Dámský vizitkovník	9
Pánská peněženka	7
Kapesníček do saka	8
Spona na kravatu	8
Ozdoba do klop	8
Brož	18
Zrcátko	6
Psaníčko	6
<b>Variant celkem</b>	<b>230</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování, [27]

V roce 2018 společnost plánuje uvést do prodeje i pánská elegantní pera, dámské peněženky, zápisníky pro ženy i muže, nové druhy motýlků a užší typ pánského elegantního opasku.



Od 14.2.2018 se jejich sortiment rozšířil i o dámské šperky. Hlavními motivy jsou zvířátka z Beskyd, stejně jako je tomu u broží.

Zákazníci si mohou zakoupit i různé dárkové sety. Ať už kombinaci s různými kategoriemi produktů pro jedno pohlaví, nebo sety pro partnery. V nabídce nechybí ani rodinný set, který obsahuje pánský, dámský i dětský motýlek.

Jak již bylo zmíněno výše, mezi hlavní produkty společnosti patří motýlci vyrobení ze dřeva. Pánské dřevěné motýlky se od dámských liší tím, že jsou jednodušší. Látka u nich tvoří jen malou plochu a překrývá jen středovou část motýlka, u dámských modelů je také překryta středová část látkou, avšak ta je spuštěna i pod spodní část motýlka. Všechny typy pánských, dámských i dětských motýlků je možné vidět v příloze č. 1.

Na dámských brožích jsou motivy zvířátek z Beskyd. Zákaznice si mohou vybrat z deseti zvířat. V nabídce se nachází brože: medvěd, vlk, sova, zajíc, veverka, laň, jelen, rys, liška a jezevec. Je možné zakoupit výrobky ve větších množstvích za zvýhodněné ceny (např. 1+1) nebo různé sety po třech, pěti nebo dokonce tzv. „Forest set“, který obsahuje všech deset zvířátek. Dalšími motivy na brožích je diamant, erb a rozkvetlé květy.

Dámské náramky jsou nabízeny v 16 různých variantách, pánské v 11 verzích. Varianty tohoto produktu se liší barvou a designem samotného náramku. Je zde možnost výběru ze dvou setů, který obsahuje dva náramky různé barvy, avšak stejného designu za zvýhodněné ceny. Psaníčka jsou nabízena v šesti variantách. Jejich design však působí velmi podobně.

Pánové si mohou vybrat z velké škály manžetových knoflíků, jenž jsou v prodeji v 19 verzích. Co se týká pánských šlů, je možné vybrat si z osmi variant.

Pánské peněženky jsou nabízeny v sedmi různých variacích. Jedná se o koženou peněženku, kde je na její přední stranu přišit dřevěný čtverec. Tato dřevěná část peněženky je gravírována různými vzory. U některých typů peněženek se však nechá vyniknout jedinečnosti každé části a druhu dřeva a pouze se před našitím na koženou peněženku zabrousí. V levém spodním rohu je možné najít logo společnosti.

Název značky společnosti je BeWooden Company s.r.o. je složen ze dvou anglických slov a to, Be = být a Wooden = dřevěný. Toto anglické spojení plně vystihuje sortiment, který firma nabízí. Název je tedy výstižný i velice dobře zapamatovatelný. Společnost používá tento název jak na českém trhu, tak i na trzích zahraničních. I podoba výrobků zůstává stále stejná

nehledě na to, na kterém trhu jsou produkty nabízeny. Společnost se však snaží přizpůsobovat cenu jednotlivým trhům, jde tedy o značku globální.

Roku 2016 prošla společnost rozsáhlým remarketingem, a původní logo, které obsahovalo pouze název značky BeWooden a před ním byl vytvořen kruh, jenž měl znázorňovat kmen stromu na průřezu (viz. obr. 2.1), bylo přetvořeno na erb, ve kterém se nachází jehličnatý strom. Tohle logo má znázorňovat pozitivní vztah k přírodě a jakousi čistotu.

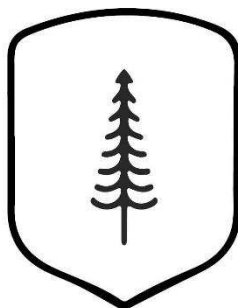
**Obr. 2.1** Logo firmy BeWooden od založení značky



*Zdroj:* [37]

Primárním obalem produktů je papírová vysouvací krabička bílé barvy s logem společnosti. Je možné místo ní zakoupit dřevěnou otevírací krabičku s logem ve více barevných provedeních. Sekundární obal výrobku tvoří bílá kartonová krabice s logem firmy. (Obr. 2.2)

**Obr. 2.2** Logo firmy BeWooden od roku 2016



**BEWOODEN**

*Zdroj:* [37]

Firma si zakládá na dobrém jméně a taky na kvalitě. Všechny produkty vyráběné společností BeWooden mají doživotní záruku, což může ve spotřebitelích zvýšit přesvědčení o samotném nákupu a vyvolat pocit důvěry ke společnosti.

Všechny produkty mají na zákazníka působit elegantním, a přitom přírodním dojmem. Jeho majitelé jsou většinou osoby, kteří se zajímají o módu a módní doplňky, chtějí být originální a jedineční, umí ocenit a přikládají větší význam ruční výrobě, mají rádi přírodu a nejsou lhostejní k ekologii.

### 2.4.2 Cena

Cena jednotlivých výrobků je podstatně vysoká, jelikož jde o ruční výrobu a materiály jsou vybírány v prvotřídní kvalitě.

Cenová strategie společnosti je zvolena na základě ceny stanovené podle vnímané hodnoty zákazníkem a zároveň s ohledem na ceny konkurenčních firem.

S produktem ve vysoké kvalitě má zákazník jistotu, že spolu s ním získává doživotní záruku na něj. Cena motýlků, jakožto hlavních produktů společnosti, u pánských modelů se pohybuje od 1090 Kč – 2150 Kč, u dámských modelů od 1090 Kč – 1490 Kč, dětské motýlky jsou v cenové relaci od 890 Kč – 1290 Kč.

Nejvíce prodávaným produktem jsou dámské brože, jejich cena je však 290 Kč, tudíž tržby za ně nejsou příliš vysoké. Brože jsou nabízeny i v různých setech například 1+1 brož za zvýhodněnou cenu 490 Kč, po třech za cenu 760 Kč, po pěti za cenu 1140 Kč. V nabídce je i „Forest set“, který obsahuje všech deset druhů beskydských zvířátek. Zákazníci za něj zaplatí 2290 Kč. Ve většině případů však zákazníci nakupují brože jednotlivě.

Dámské a pánské náramky jsou dalším z nejvíce prodáváných výrobků firmy. Jejich cena se pohybuje od 690 Kč - 890 Kč za jeden náramek.

Psaníčka zaujímají čtvrtou pozici v žebříčku nejprodávanejších produktů společnosti. Jejich cena je jednotná za všechny varianty, dámská psaníčka se prodávají za 2290 Kč.

Silným sortimentem jsou pro firmu i manžetové knoflíčky a šle, (Knoflíčky decentně doplní outfit muže). Ceny knoflíčků se pohybují v cenové relaci 1290 Kč – 4 490 Kč. Kšandy jsou v prodeji za 1290 Kč. Posledním značně prodávaným produktem jsou pánské peněženky, které mají jednotnou cenu, a to 2090 Kč.

Pánské a dámské motýlky, co se týká tržeb, je možné zařadit mezi nejsilnější produkty společnosti BeWooden. Početně jsou na tom nejlépe brože, ty se prodávají nejvíce. Vzhledem k nižším cenám broží nejsou tržby za ně tak vysoké, jako právě u pánských a dámských dřevěných motýlků. Dalším nejvíce prodávaným produktem společnosti jsou náramky, ať už dámské, tak pánské. Následují psaníčka, manžetové knoflíčky, šle a pánské peněženky.

### 2.4.3 Distribuce

Distribučními kanály společnosti jsou: přímý prodej přes e-shop na stránkách [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz) a nepřímý prodej přes malé kamenné prodejny jak v ČR, tak v zahraničí. V Praze je možné najít kamennou prodejnu například v obchodním domě Kotva. Společnost

navázala spolupráci například s pánským zakázkovým krejčovstvím Galard, které má své salóny v Praze a v Brně.

Ve státech mimo Českou republiku společnost prodává své zboží pomocí spřátelených kamenných prodejen. V Německu (Berlín), Polsku, na Slovensku, ve Švédsku, Dánsku (Kodaň), Rakousku (Vídeň) a Belgii má společnost vždy svého ambasadora, který má na starost marketingovou komunikaci s obchodníky v dané zemi a kontroluje prodej zboží BeWooden. [39]

Zákazníci při nákupu na e-shopu, tedy na stránkách [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), kteří provedou objednávku nad 2000 Kč, mají dopravu zdarma.

Od dubna roku 2018 společnost BeWooden láká zákazníky k nákupu dárkem zdarma. Pokud u nich na e-shopu nakoupí nad 1000 Kč přes Twisto, což je nový způsob platby na e-shopech, tak dostanou jednu brož zcela zdarma jako dárek. Výběr brože je samozřejmě libovolný. [37]

#### **2.4.4 Marketingová komunikace**

Společnost BeWooden využívá zejména komunikace přes internetové stránky a taky na sociálních sítích. Ze sociálních sítí zejména Facebook, Instagram a Twitter. Na Facebooku má firma 36 948 sledujících uživatelů, na Instagramu 4 003 sledujících uživatelů a na Twitteru pouze 72 sledujících. Tato data byla zjištěna 29.12.2017. S postupy při výrobě a se samotnými finálními produkty se mohou jak stálí, tak potenciální zákazníci setkat i na největším internetovém serveru pro sdílení videosouborů, Youtube.

Zákazníci, kteří již od firmy BeWooden v minulosti nakoupili nebo nakupují pravidelně, jsou oslovováni pomocí e-mailů, případně také telefonicky. Účelem je informovat zákazníky o nových produktech, jenž míří na trh.

Zaměstnanci společnosti se snaží o to, aby jejich produkty byly co možná nejvíce originální a jedinečné. Do jejich kreativní tvorby se pokouší zahrnout i své zákazníky pomocí soutěží, při kterých výherce dostane od společnosti BeWooden produkt zcela zdarma, nebo získá určité výhody. Účelem soutěže by měl být originální návrh nového produktu, či inovace některého ze stávajících kategorií produktů.

Jelikož se BeWooden snaží nejen oslovit nové zákazníky, ale zároveň udržet i ty stávající, nabízí zákazníkům možnost vyjádřit svůj názor vůči společnosti BeWooden, jejich

produktům a přístupu pomocí „Feedback groups“. Pro stálé zákazníky jsou připraveny i různé poukázky, dárky k výrobkům nebo dokonce zvýhodněné ceny. [27]

## **2.5 Zákazníci společnosti BeWooden**

K určování cílových skupin společnost nevyužívá segmentace zákazníků podle obvyklých kritérií, jako jsou kritéria geografická, demografická, psychologická a behaviorální. Jde jim o nalezení a definování tzv. Persona profilů, které jsou způsobem segmentace trhu. [38]

Společnost BeWooden má vytvořeno šest různých person profilů. Jde zejména o typické zákazníky této české módní značky. Na základě segmentace jsou cílovou skupinou jak ženy, tak muži ve třech věkových kategoriích. Jedná se o kategorie 18-23 let, 24-35 let a skupinu ve věku 36-45 let. Pro každou věkovou skupinu byla vytvořena persona, a to, jak pro ženské pohlaví, tak i pro mužské. [38]

U jednotlivých person profilů je popsán jejich životní styl. To, jak tráví svůj volný čas, jaké jsou jejich zdroje a výše příjmů, do čeho často investují své finance. Dále co je jejich životním cílem apod. Velmi důležitým faktorem je u osoby kladný postoj k módě a módním doplňkům, zejména k těm vyráběným z přírodních materiálů, jako je dřevo. Důležitý je i finanční obnos, který je persona ochotna investovat právě do módy a módních doplňků. [38]

Persony firmy BeWooden se shodují v několika charakteristikách. Tyto jedince velmi zajímá móda a módní doplňky. Jsou ochotni investovat i vyšší částku do koupi oblečení či módního doplňku. Kvalita je pro ně obzvlášť důležitá, a proto jim nedělá problém si za ni připlatit. Persony společnosti mají v oblibě být výjimeční a originální. Zajímají se také o přírodu a životní prostředí, proto je mohou spíše zaujmout produkty vyrobené ze dřeva. Jejich styl je lehce elegantní. [38]

Vytvořené persony jsou však zacílené pouze na český trh. Pro lepší pochopení všech svých stávajících i potenciálních zákazníků by společnost BeWooden měla uvažovat o vytvoření profilů persony i pro jednotlivé trhy, na kterých působí.

## **2.6 Segmentační kritéria zákazníků společnosti**

Existuje mnoho různých způsobů segmentování trhu. Kritéria pro trh spotřebního zboží je možné členit dle charakteristik trhu na geografická, demografická, psychologická a behaviorální kritéria. [9]



### **2.6.1 Geografická kritéria**

Do těchto kritérií spadá jak Česká republika, Slovensko, tak i velké množství zahraničních zemí. Spotřebitele, jenž mají zájem o dřevěné doplňky je možné segmentovat i podle velikosti měst či vesnic. Doplňky jsou rozhodně vhodnější pro obyvatele větších měst. Ve většině případů je jejich plat vyšší. Navíc u nich bude podstatně větší zájem o tyto doplňky než u obyvatel vesnic.

### **2.6.2 Demografická kritéria**

Cílová skupina se podle společnosti pohybuje ve věku od 23-45 let. Jde o lidi, jež jsou v produktivním věku, tudíž si dané produkty mohou dovolit, a kteří mají smysl pro styl, originalitu a záleží jim na tom, jak vypadají. Podle interních údajů od společnosti věková skupina 18-23 let tvoří tržby firmy z 30 %, zákazníci ve věku 23-35 let tvoří cca 60 % tržeb a věková skupina 35-45 let asi 10 % jejich tržeb. Mezi nakupující zákazníky patří i ti, kteří mají nad 45 let. To však jen ve výjimečných situacích.

Produkty BeWooden nakupují ženy i muži zhruba ve stejném poměru (ženy i muži okolo 50 %). Ženy výrobky o této společnosti nakupují ze 70 % pro své partnery, kamarády, či členy rodiny mužského pohlaví.

Rodinný stav tady není příliš důležitý. Jedná se však zejména o svobodné lidi nebo páry, které ještě nevychovávají děti, tudíž nemusí tolik šetřit a produkty této značky si mohou dovolit. Nakupují je hlavně pro svoji „polovičku“ jako dárek. [41]

### **2.6.3 Psychologická kritéria**

Zákazníci produktů BeWooden pocházejí ze střední nebo vyšší sociální třídy, jelikož jde o výrobky s vyšší cenovou relací. Tito zákazníci se zajímají o módu a módní doplňky a záleží jim na tom, co mají na sobě a jak vypadají. Mají také kladný postoj k přírodě. Díky těmto doplňkům mohou být originální a mohou projevit své postoje i beze slov. Zákazníci BeWooden rádi darují dárky svým blízkým, jenž jsou originální, osobité a taky velmi kvalitní.

Typickým rysem je pro zákazníky velice podobný styl života. Jedná se zejména o svobodné lidi nebo páry, působící na pozicích středního a vyššího managementu. Jsou to lidé, kteří jsou kreativní, společenští, rádi cestují, něčím vynikají, nebo se rádi odlišují od zbytku konzumní společnosti a dopřejí si kvalitu. Tito lidé se rádi oblékají a nedají dopustit na módní trendy a doplňky.

Cílovou skupinou z pohledu společenského postavení jsou hlavně mladí pracující lidé na pozicích středního a vyššího managementu a studenti, kteří jsou dobře finančně zaopatřeni díky dobře placeným brigádám a rodičům, jenž jim studium a živobytí platí nebo jim na něj alespoň větší částku přispívají. [41]

#### **2.6.4 Behaviorální kritéria**

Výrobky společnosti BeWooden jsou zákazníci vnímány jako vysoce kvalitní produkty, proto jim nevádí za tyto produkty zaplatit vyšší obnos peněz. Módní doplňky vyrobené ze dřeva na spotřebitele působí přirozeně, jedinečně, originálně a zároveň i elegantně.

S ohledem na vyšší ceny produktů této značky nejsou frekvence nákupu příliš časté. Dle fotografií, které je možné najít na internetových stránkách BeWooden, konkrétně pak v záložce „Svět BeWooden“, je možné si všimnout užívání produktu při jakékoliv příležitosti. Uživatelé a spokojení zákazníci společnosti na stránky vkládají fotografie z normálního každodenního nošení, ze školy, z práce, z plesu, ze zábavy, promoci i svatby. V podstatě produkty společnosti BeWooden provází jejich majitele každým krokem a každou událostí v jejich životech.

Firma nemá příliš velkou konkurenci, co se týče módních doplňků vyráběných ze dřeva. Pokud si tedy spotřebitelé již v minulosti koupili nebo dostali darem některý z produktů značky BeWooden a byli s ním spokojeni, je velice pravděpodobné, že příští nákup módního doplňku uskuteční opět u této společnosti. Případně budou produkty BeWooden doporučovat ostatním. [41]

### **2.7 Analýza makroprostředí slovenského trhu**

Jelikož je Slovensko sousedním státem, je pro společnost velice důležité plně působit i na tomto trhu. V současnosti je hrubý odhad tržeb na slovenském trhu cca 10 %. Firma BeWooden však chce tyto tržby v nadcházejícím roce minimálně zdvojnásobit. [41]

K analýze makroprostředí byla zvolena analýza PESTLE. Je složena z faktorů: politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických.

Cílem analýzy makroprostředí je vybrat zejména ty faktory, jež jsou pro danou společnost nejdůležitější. K detailnější analýze byly zvoleny a popsány pouze nejpodstatnější faktory, a to demografické, ekonomické, sociální, ekologické a legislativní.

## **A) Demografické faktory**

Podle statistického úřadu Slovenské republiky je ke dni 31.12.2013 počet obyvatel žijících na Slovensku 5 415 949. Z toho 2 639 060 mužů a 2 776 889 žen. Průměrný věk obyvatel Slovenska je 40,37 roku. Věk dožití odpovídá u mužů 73,7 let, ženy se v průměru dožívají podstatně vyššího věku a to 80,3 let. Procento občanů, kteří nejsou v produktivním věku, tedy do 15 let a nad 65 let, dosahuje hodnoty 15 % u dětské složky a 14 % u seniorů. [28]

Prognóza vývoje obyvatelstva na Slovensku je do roku 2025 následující. Proces populačního stárnutí bude i nadále pokračovat. Ve většině okresů Slovenska budou v roce 2025 početnější skupiny seniorů. Jen ve dvanácti okresech bude dětská složka převyšovat seniory. [24]

## **B) Ekonomické faktory**

Za posledních 25 let Slovensko dohání ekonomickou úroveň starších zemí EU, a to rychleji než Česká republika. Je to možné vidět na průměrné míře růstu ekonomiky, ale zároveň i na růstu podílu ekonomické úrovně vůči zemím EU. Průměrná míra růstu ekonomiky v letech 1994-2016 je v ČR 2,6 %, na Slovensku činí 4,1 %. [26]

Míra inflace na Slovensku má rostoucí úroveň. Od dubna roku 2017, kdy míra inflace dosahovala 0,8 % se její hladina ve většině nadcházejících měsících zvyšovala. V letošním roce míra inflace překročila hranici 2 %. V lednu 2018 byla zaznamenána inflace ve výši 2,6 % v únoru poté klesla na 2,2 %. Meziroční růst cen tedy narůstá nad ideální hodnotou 2 %, jak ji stanovují Centrální banky. [26]

Nezaměstnanost na Slovensku se v roce 2017 dostala pod 9 % a neustále se snižuje. Podle Statistického úřadu Slovenské republiky má nezaměstnanost klesat i nadále. Pro leden 2018 je hlášena nezaměstnanost ve výši 7,5 %. [26]

Slovenská ekonomika se celkově neustále zlepšuje, což je také jedním z důvodů, proč chce společnost BeWooden zvýšit povědomí o značce a prodejnost svých produktů právě na slovenském trhu. [28]

Průzkum společnosti MasterCard ukazuje, kolik Slováci za nákup oblečení, bot a módních doplňků utrácejí. Více než polovina Slováků (58 %), za toto zboží zaplatí v průměru do 35 eur za měsíc, což je v přepočtu na české koruny cca 875 Kč. Více jak čtvrtina, 27 % respondentů daného průzkumu je ochotna za nejnovější módní hity zaplatit do 70 eur měsíčně,

tedy maximálně 1 750 Kč a pouze 4 % slovenských obyvatel neváhá do módy investovat každý měsíc více než sto eur, v přepočtu 2 500 Kč a více. [33]

Měnou Slovenské republiky je euro, které je druhou nejpoužívanější měnou v mezinárodních transakcích a jednou z nejdůležitějších rezervních měn. Aktuální kurz eura ke dni 16.4.2018 je 1 EUR=25,26 Kč. [32]

V lednu 2018 byl celkový vývoz zboží na Slovensku 6 010,3 mil. eur při meziročním růstu o 7,9 %. Celkový dovoz zboží se zvýšil o 14,1 % a to na hodnotu 6 053,9 mil. eur. Saldo zahraničního obchodu bylo pasivní v objemu 43,6 mil. eur. Obrat mezi Českou republikou a Slovenskem v roce 2015 činil 473 508 mil. Kč. [31]

### **C) Sociální faktory**

Mezi tyto faktory patří například spotřební zvyky kupujících, demografické faktory nebo změny v životním stylu obyvatelstva.

Na slovenském trhu je zájem o módu o téměř jednu desetinu vyšší, než evropský a americký průměr. Sledovat módní trendy a oblékat se podle nejnovější módy je velmi důležité cca pro 41 % obyvatel Slovenska. To samé samozřejmě platí i pro módní doplňky. Obyvatelé slovenského trhu si nejvíce potrpí na koupi bot, džínových kalhot a sportovního oblečení. Samozřejmě i módní doplňky jsou spotřebiteli velmi často nakupovány. [36]

Nejnovější módní trendy jsou velmi důležité pro 78 % mladých lidí do 19 roku života. Další skupinou, které záleží na tom, co nosí a jak v tom vypadají jsou lidé ve věku 20-29 let. Do této kategorie spadá 61 % obyvatel Slovenska. Starší lidé postupně zájem o módu a módní doplňky ztrácejí. Lidé s větším zájmem o módu a doplňky, s ní související, pokrývají podstatnou část věkové skupiny, na kterou společnost BeWooden cílí. [36]

Ženy i muži se rozhodují rozdílně, co se nakupování týče. Upřednostňují rozdílné produkty, mají na ně různé názory a odlišují se od sebe i v důvodech a způsobech nákupu. Na základě různých studií bylo prokázáno, že pohlaví, věk, vzdělání a příjem jedince jsou významní činitelé v rozdílném nákupním chování jednotlivých spotřebitelů. U mužů je na rozdíl od žen menší pravděpodobnost, že si v případě nespokojenosti s nákupem budou stěžovat. Naopak s kladnými zkušenostmi se spíše podělí s ostatními ženami než s muži. Spoustu informací, jenž ženy používají k nákupním rozhodnutím, nacházejí v časopise. Muži využívají spíše jiné zdroje, ku příkladu internet. [25]

Podle vědeckého časopisu Trendy v podnikání jsou spotřebitelé rozdílní, liší se ve svých postojích a preferencích. Na jejich rozhodování mají vliv, kromě jiných, i demografické faktory. V rámci realizovaného výzkumu byly prokázány významné korelace vůči značkám pro dvě demografické proměnné, a to: pohlaví a věk. [25]

Mladí spotřebitelé preferují zahraniční značky, na rozdíl od starších, kteří preferují domácí značky a země původu je pro mladší zákazníky důležitější než pro starší. Negativní vztah je mezi dosaženým vzděláním a zájmem o značky. Podle studií spotřebitelům s nižším vzděláním záleží na značkách více a také si myslí, že zahraniční značky jsou lepší než spotřebitelé s vyšším vzděláním. Těm naopak více záleží na zemi původu jako spotřebitelům s nižším vzděláním. Mezi velikostí obce jednotlivců a jejich postoji ke značkám nebyly prokázány žádné významné korelace. [25]

Výrazný rozdíl, co se pohlaví spotřebitelů týče, je podle tohoto vědeckého časopisu v postojích k zahraničním značkám a důležitosti krajiny původu. Ženy nepovažují zahraniční značky za lepší, muži si naopak myslí, že tyto značky jsou lepší, jako domácí. Na krajině původu produktu, který je spotřebitelem nakupován velmi záleží ženám, tudíž upřednostňují zejména domácí produkty. Muži tento faktor nepovažují za důležitý. [25]

Jedním z důvodů, proč chce společnost BeWooden zvýšit povědomí o své značce a zvýšit tržby na slovenském trhu je podobnost České republiky právě se Slovenskem, co se týká chování, kultury a dalších společných rysů. Přece jen byla Česká a Slovenská republika od roku 1918 až do 31.12.1992, tedy 74 let, jednotným státem.

#### **D) Ekologické faktory**

Jak Češi, tak i Slováci se shodli na tom, že žít v harmonii s přírodou a chránit životní prostředí jsou pro ně velmi důležité hodnoty. Pro většinu spotřebitelů v Česku ze 73 % a na Slovensku ze 75 %. Tato společná myšlenka může být společnosti BeWooden nápomocná právě k prezentování svých produktů na slovenském trhu. Jak již bylo zmíněno, výrobky společnosti jsou zhotovovány zejména ze dřeva. Je tedy větší pravděpodobnost, že zaujmou člověka, jenž má kladný postoj k přírodě. [34]

Pro 87 % slovenských domácností má ochrana životního prostředí velmi podstatnou hodnotu. Na Slovensku třídí odpad okolo 76 % domácností. [34]

Podle průzkumů společnosti GfK Slovakia se ekologičtěji chovají jednotlivci nebo páry nad 40 let. Spojuje je mimo jiné i to, že jsou ochotni zaplatit více za produkty, jež jsou v souladu



s přírodou. Ochrana životního prostředí je pro ně navíc důležitější než hospodářský růst země. [34]

### **E) Politicko-právní faktory**

Mezi tyto faktory patří například legislativa v oblasti textilního průmyslu a zákon o ochraně spotřebitele.

- **Legislativa v oblasti textilního průmyslu**

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1007/2011 stanovuje povinnost označovat textilní výrobky údaji o materiálovém složení, které bylo adaptováno novelou zákona o ochraně spotřebitele. [35]

- **Zákon o ochraně spotřebitele**

Zákon č. 634/1992 Sb., upravuje zejména některé podmínky podnikání, které jsou významné pro ochranu spotřebitele při prodeji zboží, nebo produktů a poskytování služeb, včetně zákazu nekalých obchodních praktik. Dále také mimosoudní řešení spotřebitelských sporů, informační databáze o bonitě a důvěryhodnosti spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. [35]

### **3 Teoretická východiska analýzy zákazníků**

V úvodu této kapitoly bude vysvětleno strategické řízení firmy. Následně bude popsáno nákupní chování spotřebitelů, model rozhodovacího procesu spotřebitelů, segmentace zákazníků a vysvětlen rozdíl mezi pojmy segmentace a persona. Dále bude popsáno přijetí nového produktu spotřebiteli a faktory, které jejich chování při rozhodování o nákupním záměru mohou ovlivňovat.

#### **3.1 Strategické řízení ve společnosti**

Strategické řízení společnosti je dynamickým procesem tvorby a uskutečnění rozvojových záměrů. Obsahuje činnosti, které jsou zaměřené na udržení dlouhodobého souladu mezi firemním posláním, jejími dlouhodobými cíli a zdroji, kterými disponují. [7]

Výchozím bodem strategického řídicího procesu jsou vize. Samotná vize představuje souhrn specifických ideálů a priorit společnosti, obraz její úspěšné budoucnosti, jenž vychází ze základních hodnot nebo filozofie, se kterou jsou plány a cíle společnosti spojeny. Podstatou vize je odpověď na to, jak bude daný podnik vypadat v budoucnosti. Tzv. Vize je většinou rozpracována do systému strategických cílů. Jsou to dílčí kroky, které umožňují se přiblížit vizi a tím také naplňovat poslání společnosti. [7]

Poslání společnosti neboli mise, je účel či smysl podnikání. Jde o prohlášení o tom, čeho si společnost přeje dosáhnout. Poslání firmy představuje v podstatě hlavní důvod, proč daná organizace existuje. [7]

O strategickém cíli firmy je možné říci, že je žádoucím stavem, kterého má být dosaženo do budoucna v určitém čase a který je možné měřit příslušnými kvantitativními či kvalitativními ukazateli. [7]

#### **3.2 Nákupní chování spotřebitele**

K tomu, aby bylo možné využít marketingové strategie, je zapotřebí znát informace o chování spotřebitele v určitých situacích a také informace, proč se chová právě tak, jak se chová. Spotřebitelské chování je aktivita, která zprostředkuje vztah mezi potřebou a jejím uspokojením. [1]

Spotřebitelské chování je souhrn rozhodnutí spotřebitelů týkajících se získávání, spotřeby a ukládání zboží, služeb, myšlenek a času lidskými rozhodovacími jednotkami v průběhu určitého období. [6]

### 3.2.1 Charakteristiky zákazníka

Vlastnosti spojené se spotřebiteli, jako je jejich odborná znalost, nálada, extrémní averze, časový nátlak nebo metakognitivní znalosti, mohou ovlivňovat rozhodnutí, jenž učiní.

- a) **Odborná znalost:** Tito spotřebitelé chápou své preference a rozhodnutí s větší pravděpodobností.
- b) **Nálada:** Spotřebitelé, kteří mají dobrou náladu, jsou ochotni zpracovávat informace a věnovat více času na rozhodování než ti, co dobrou náladu nemají. Člověk v dobré náladě přemýšlí o vyšším počtu atributů spojených s danou značkou. Může tedy docházet k extrémnějšímu hodnocení, ať už pozitivnímu, či negativnímu.
- c) **Časový nátlak:** Jelikož časový nátlak stále narůstá, spotřebitelé se nejdříve snaží o to, aby co nejrychleji zpracovali informace, které jsou důležité pro jejich rozhodování. [6]

### 3.2.2 Model rozhodování spotřebitele

Daný model propojuje několik pohledů na rozhodování a nákupní chování spotřebitele. Obsahuje tři hlavní složky, a to: vstup, proces a výstup.

#### 1) Vstup

Tato část spotřebitelova rozhodování vychází z vnějších vlivů, jež mají vliv na postoje, hodnoty a chování spotřebitelů vzhledem k výrobku a slouží jako zdroj informací o specifickém výrobku. „*Hlavním vstupním faktorem jsou zde aktivity marketingového mixu u organizací, které se snaží sdělit výhody svých produktů a služeb spotřebitelům, a nemarketingové sociokulturní vlivy, jež při internalizaci ovlivňují spotřebitelovo nákupní rozhodování.*“ [18; s. 541]

- **Marketingové vstupy** – jde o snahu společnosti oslovit, informovat a vlastně přesvědčit spotřebitele k nákupu a užívání jejich výrobků. Patří sem např. reklamy v masmédiích, osobní prodej apod.
- **Sociokulturní vstupy** – vliv společenské třídy, kultury či subkultury není příliš hmatatelný, jedná se však o významný vstupní faktor s vysokým vlivem na to, jak spotřebitel hodnotí a posléze přijme nebo odmítne dané produkty. Můžeme sem řadit například kladné reference výrobku od známých, názory spotřebitelů na zkušenost s určitým produktem apod.

## 2) Proces

V části nazvané proces se jednání rozhodování spotřebitele skládá z tři etap: uvědomění si potřeby (rozpoznání problému), přednákupní hledání informací a z hodnocení alternativ. [18]

### A) Rozpoznání problému

Jde o okamžik, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a skutečným stavem. Jak ukazuje Maslowova pyramida potřeb, tak většinou máme snahu uspokojit nejdříve ty potřeby, jenž považujeme jako naléhavé. [22]

K rozpoznání problému dochází právě tehdy, když musí spotřebitel čelit nějakému „problému“. U spotřebitelů existují dva typy uvědomování si potřeb či problému.

- **Aktuální stav** – skutečnost vzniku nějakého problému si uživatel uvědomí v okamžiku, kdy daný výrobek přestane uspokojovat jejich potřebu, ve většině případů je to moment, kdy přestane fungovat.
- **Žádaný stav** – touha po něčem novém u spotřebitele může spustit rozhodovací proces. [18]

### B) Hledání informací

První fáze kupního rozhodování, tedy rozpoznání problému, spotřebitele vede k hledání relevantních informací.

*„Důležitá je forma, jakou se k nám informace dostává, a to jak ze zdrojů osobních, tak sdělovacích prostředků.“* [22; s.49]

K přednákupnímu hledání informací dochází, když si začíná spotřebitel uvědomovat potřebu, kterou je možné uspokojit právě nákupem a spotřebou určitého produktu. Jedinec nejdříve pátrá v dlouhodobé paměti a uvědomuje si dřívější zkušenosti s nákupem stejného nebo podobného typu výrobku. Dřívější zkušenosti jsou považovány za vnitřní zdroj informací. Když však nemá zkušenost žádnou, dochází k rozsáhlejšímu hledání užitečných informací.

Spoustu nákupních rozhodnutí je založeno jak na interních, tak na externích zdrojích. Jde o kombinaci zkušeností z minulosti a marketingu s informacemi nekomerčními.

V této etapě může být spotřebitel podstatně ovlivňován i mírou vnímaného rizika. V případě vysokého rizika jedinec s větší pravděpodobností zahájí komplexní a rozsáhlý proces hledání informací a jejich následného hodnocení spíš než v méně riskantních situacích.

Dle nové studie spotřebitelů je vzhledem k nákupním reakcím velký rozdíl mezi ženami a muži. Většina žen totiž na rozdíl od mužů nakupuje ráda a nakupování považuje spíše jako zábavu a relax. Průzkum trhu zaměřený na hledání informací z externích zdrojů, jenž souvisí s nákupem různorodých produktových kategorií, zjistil, že zvyšující se počet celkového vyhledávání informací vede k pozitivnějšímu postoji spotřebitelů k nakupování. Spotřebitelé nakupování také věnují celkově mnohem více času.

Velký vliv na před nákupní hledání má samozřejmě i internet. Zákazníci díky internetu nemusí chodit do obchodu nebo volat přímo výrobci, aby jim sdělil nebo poslal potřebné informace k produktu, o který mají zájem. Výhoda internetu je v tom, že spotřebitel již na webových stránkách výrobců najde všechny potřebné informace o výrobcích nebo službách. [18]

### **C) Hodnocení alternativ**

Při rozhodování o výběru finální alternativy pro nákup, jde hlavně o výběr typu produktu, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Spotřebitelé do tohoto procesu často zapojí emoce. [15]

U zhodnocování potenciálních alternativ spotřebitelé používají dva zdroje informací. Prvním je jakýsi „seznam“ značek či typů, ze kterých by si chtěli vybrat. Druhým zdrojem jsou kritéria, která jedinci používají při hodnocení dílčích značek nebo typů. Lidé mají potřebu vybírat si ze „vzorku“ všech dostupných značek či typů, jelikož si tím zjednoduší rozhodovací proces.

- **Evokovaný soubor** (uvažovaný soubor)

Představuje soubor konkrétních značek nebo typů, o kterých při nákupu v rámci určité kategorie výrobků spotřebitel uvažuje. Tento uvažovaný soubor je nutné odlišovat od souboru nevhodného, což jsou značky nebo typy, jež spotřebitel vyřadí během rozhodování. Evokovaný soubor je většinou malý, obsahuje okolo třech až pěti značek (nebo typů). Spotřebitel tyto značky zná, pamatuje si je a jsou pro něj přijatelné. Průzkumy ukazují, že soubor, o kterém spotřebitel uvažuje, roste s přibývajícími zkušenostmi s určitou produktovou kategorií.

- **Kritéria pro hodnocení značek**

Kritérii pro hodnocení alternativních produktů jsou obvykle důležité atributy výrobků, na kterých spotřebiteli záleží nejvíce.

- **Pravidla při rozhodování**

Často jsou označována jako heuristika. Jde o postupy, jež spotřebitel využívá k výběru značky nebo k jiného nákupního výběru. Tato pravidla poskytují jakýsi postup či vodítko, které

proces rozhodování zjednodušuje. Pravidla rozhodování spotřebitele se dělí do dvou klíčových kategorií, a to na kompenzační a nekompenzační rozhodování.

### 3) Výstup

Tato část spotřebitelova rozhodování je složena ze dvou souvisejících druhů postrozhodovacích aktivit, a to nákupního rozhodnutí a ponákupního hodnocení. [18]

#### D) Nákupní rozhodnutí

Po zhodnocení všech alternativ spotřebitel dospěje ke kupnímu záměru, který nutně předchází samotnému nákupu anebo odmítnutí. Potenciální zákazník se rozhodne, kdy samotný nákup uskuteční. Výjimkou je však impulsivní nákup. [15]

Spotřebitelé uskutečňují tři druhy nákupů:

- **Nákupy na zkoušku**

Když spotřebitel poprvé nakupuje určitou značku nebo určitý výrobek, a zakoupí si menší množství, než je u něj obvyklé, je tento nákup označován nákupem na zkoušku. Jde o průzkumnou fázi nákupního chování spotřebitelů, kdy je výrobek hodnocen prostřednictvím přímého použití.

- **Opakované nákupy**

Opakované kupní chování má souvislost s věrností značce, kterou se většina společností snaží podpořit, jelikož vede k větší stabilitě na trhu. Koupě, která je opakovaná značí spokojenost spotřebitele a jeho ochotu produkt použít znovu, a klidně i ve větším množství.

- **Nákupy s dlouhodobým závazkem**

Většinu předmětů dlouhodobé spotřeby však není možné vyzkoušet před samotným nákupem. [18]

#### E) Ponákupní chování

Je poslední fází nákupního rozhodovacího procesu. Začíná samotným užitím produktu, kdy dochází k procesu porovnávání očekávaného a skutečného efektu. Daný rozdíl mezi očekáváním a skutečností ukazuje míru spokojenosti spotřebitele se zakoupeným produktem. [15]

U použití produktů, zejména během nákupu na zkoušku, spotřebitelé hodnotí jejich funkčnost s ohledem na svá vlastní očekávání. Hodnocení může vést ke třem možným výsledkům:

- funkčnost produktu vyhovuje a pocity spotřebitelů budou **neutrální**,

- **pozitivní** potvrzení očekávání, kdy funkčnost očekávání překoná,
- **negativní** vyvrácení očekávání a nespokojenost, kdy funkčnost vůbec nesplňuje očekávání spotřebitelů.

*„Míra ponákových analýzy závisí na důležitosti rozhodnutí vzhledem k produktu a zkušenostech získaných jeho používáním.“* [19, s. 558]. Jestliže výrobek splní očekávání, je zde mnohem větší pravděpodobnost, že spotřebitel daný nákup zopakuje. Když však skutečnost nenaplnuje očekávání a nějakým způsobem ho produkt zklame, uživatel začne hledat jiné, vhodnější alternativy. Ponákový hodnocení má tzv. „zpětnou vazbu“ ve formě zkušenosti v oblasti psychologie a ovlivňuje podobná budoucí rozhodnutí. [18]

Prodejce by se měl o tzv. „post-nákový“ chování zajímat z důvodu získání a udržení stálých zákazníků a na jejich doporučení poté případně i nových zákazníků. [22]

### 3.2.3 Přijetí nového produktu spotřebiteli

Pojem nový produkt zahrnuje jak výrobky, které jsou nové v celosvětovém měřítku, tak i rozšířené dosavadní nebo nové produktové řady. Dále mohou být pojmem „nového produktu“ označovány zdokonalené dosavadní výrobky, výrobky zavedené na nové trhy nebo na nové tržní segmenty.

Spotřebitele je možné rozdělit a charakterizovat podle rychlosti a způsobu akceptace inovací, a to na:

- **Inovátory** - Musí mít co nejdříve ty nejnovější produkty, představují asi 2,5 % zákazníků. Pro ovlivňování dalších potenciálních spotřebitelů však nejsou příliš důležití.
- **Vysoce adaptabilní** - Výrobek sice přijímají rychle, ale před samotným nákupem si produkt dobře prověří. Proto taky mohou poskytovat relevantní informace dalším potenciálním zákazníkům. Tvoří je cca 13,5 %.
- **Časnou většinu** – Jde o velmi opatrné jedince. Většinou se nenechají ovlivnit názorovými vůdci. Z pohledu marketingové komunikace jde o velmi důležitou skupinu. Tuto skupinu tvoří asi 34 % zákazníků.
- **Pozdní většinu** – Nový produkt zakoupí až poté, kdy si jej koupí většina. Jde o tzv. skeptiky. Představuje 34 % zákazníků.
- **Opozdilce** – Jde o lidi, jenž mají averzi ke změnám. Hovoříme o tzv. konzervativcích. Tato skupina preferuje výrobky, které se staly součástí tradice. Při zavádění nového produktu na trh se na tuhle skupinu marketingová komunikace nezaměřuje. [22, s. 120]

Nákup nového produktu je specifickým rozhodovacím procesem, protože jde o něco nového, s čím ještě nemáme zkušenosti. U všech spotřebitelů probíhá tzv. „adopční proces“ zcela odlišně. (Obr. 3.1)

**Obr. 3.1** Proces přijetí nového produktu



**Zdroj:** Vlastní zpracování, [22, s. 123]

Průběh přijetí nového produktu prochází několika stádii:

- 1) **Povědomí** – Zákazník si je vědom existence nového produktu na trhu. Na tvorbě tohoto povědomí mají velký podíl zejména prostředky marketingové komunikace. Mezi marketingové prostředky patří například reklama v televizi, leták v naší schránce apod.
- 2) **Znalost** - Pomocí různých komunikačních kanálů spotřebitel postupně o produktu zjišťuje další podrobnější informace.
- 3) **Zájem** – V této fázi jedinec vyjadřuje svůj postoj k produktu a projevuje zájem o daný výrobek. Pokud je však jeho postoj k produktu negativní, dochází k pozastavení procesu přijetí nového výrobku spotřebitelem. Tento postoj se však s postupem času může změnit.
- 4) **Vyhodnocení** – Spotřebitel hledá důvody, proč si daný produkt koupit a proč ne. Vyhledává proto další potřebné informace, které se však už týkají nákupního úmyslu a rozhodnutí. Jedinec má dilema, zda nový produkt vyzkouší.
- 5) **Pokus** – Výrobek je zákazníkem buď koupen na vyzkoušení, jedná se zejména o zboží každodenní potřeby, nebo před nákupem využije možnosti zkoušky na prodejně a vyzkouší samotný produkt tam.
- 6) **Přijetí** – Pokud je po nákupu spotřebitel s daným výrobkem spokojen, bude jej s velkou pravděpodobností kupovat i v budoucnu. [22]

### 3.3 Segmentace zákazníků

*„Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.“* [18, s. 57]

Existuje mnoho různých způsobů segmentování trhu. Obchodníci by měli zvážit několik přístupů, jelikož spotřebitelé se od sebe velmi odlišují. Segmentaci trhu je možné provádět podle čtyř následujících kritérií. [9]



### **3.3.1 Geografická segmentace**

Príslušné celky jsou rozděleny na menší nebo větší územní celky, například kraje, obce, okresy atd. Zásada segmentace trhu spotřebitelů a marketingové strategie spočívá v tom, že spotřebitelé, kteří bydlí blízko sebe, sdílejí podobné potřeby a preference zboží a služeb. [9]

### **3.3.2 Demografická segmentace**

Demografická segmentace slouží k rozdělování zákazníků do různých skupin, a to zejména podle věku, pohlaví, příjmu, dosaženého vzdělání a rodinného stavu. Tento způsob členění se používá zejména kvůli podstatným rozdílům v názorech, potřebách a postojích jednotlivých skupin. U tohoto typu segmentace je navíc jednoduchá měřitelnost daných parametrů. [9]

Segmentace založená na demografii je nejoblíbenější základnou segmentace, jelikož demografické charakteristiky jsou viditelné a k získání levné. Není divu, že naše preference, nákupní chování a návyky se z velké části liší v závislosti na mnoha různých demografických charakteristikách. Pro příklad, muži i ženy preferují odlišné značky oblečení, produktů pro zdraví a krásu. Mnoho značek je zaměřeno výhradně na konkrétní pohlaví (např. Axe – pro muže, Dove – pro ženy). [9]

### **3.3.3 Psychografická segmentace**

Tato segmentace umožňuje dělení spotřebitelů do skupin na základě podobného etnického původu, životního stylu, nebo osobnostních vlastností. [3]

Psychografické informace jsou na rozdíl od demografických mnohem komplexnější. Široce používanou psychografickou segmentací je VALS. Typ VALS jednotlivce je určen jejich odpověďmi na 35 postojů a 4 demografickými otázkami. Vlastní algoritmus poté klasifikuje každého z dotazovaných do jedné z osmi skupin zákazníků na základě jejich odpovědí. [9]

Segmenty jsou seskupené podle dvou dimenzí, a to: primární motivace a zdrojů. Primární motivace jedince vyjadřuje své sebevědomí nebo myšlení. Zdroje zahrnují řadu emočních, fyzických a psychologických atributů (např. energie, marnost, sebevědomí apod.) S demografickými charakteristikami, jako je např. vzdělání nebo příjmy, zdroje ovlivňují schopnost jednat podle jeho primární motivace. [9]

### **3.3.4 Behaviorální segmentace**

Jde o skupinové segmentace založené na chování, jenž se odvíjí od jejich preferencí k určitému atributu produktu nebo výhodě, příležitosti použití, rychlosti používání výrobku a věrnostního stavu. Pro spotřebitele je důležitým atributem např. chuť a vůně. Tyto atributy jsou používány jako nástroje pro segmentaci, jelikož jsou lehce identifikovatelné. [9]

Nejběžnějším atributem výrobků používaných pro segmentování je cena. Rozdíly v ceně produktu, které spotřebitel vnímá mezi výrobky a stupeň, v němž spotřebitel vnímá značky v rámci kategorie výrobků jako jedinečné na základě ceny, se nazývá vnímaná hodnota. [9]

### **3.3.5 Segmentace vs. Persona**

Segmentaci zákazníků můžeme popsat jako proces rozdělení trhu na rozdílné podskupiny spotřebitelů, jenž mají společné charakteristické rysy a podobné či stejné potřeby. Segmenty zákazníků neposkytují informace o spotřebiteli, ale více informací o skupinách spotřebitelů v rámci většího trhu. Tyto skupiny zákazníků mohou prodejci pomoci rozlišovat mezi různými typy spotřebitelů, které existují na trhu, a taky ukázat, o co by mohly mít dané typy zákazníků zájem. [29]

Persony jsou fiktivní znaky vytvořené prodejcem za účelem napodobení skutečných zákazníků. Jde o profil jedince, pro kterého je tvořen určitý obsah, a kterého bude tento obsah zajímat. Jedná se většinou o fiktivní osobu, která je vytvořena na základě platných podkladů. Například z průzkumu trhu nebo z na základě vlastních zkušeností může být vytvořena fiktivní osoba, jenž by mohla být vhodným zákazníkem právě pro společnost BeWooden. [29]

Pro personu je charakteristické, že je popsána do nejmenších detailů. Od pohlaví, jména, věku, vzhledu až po zájmy, oblíbenou barvu, styl hudby a oblékání. Jde tedy o „skutečný“ příběh určitého fiktivního jedince. Vytvoření fiktivní osoby napomáhá vžít se do role zákazníka, a lépe pochopit, co je pro něj důležité. Poté pro nás bude jednodušší mu předat informace, které potřebujeme. Profil persony tedy přidává jakousi chybějící emocionální a behaviorální složku, která ovlivňuje chování jednotlivých spotřebitelů na trhu. [30]

## **3.4 Faktory ovlivňující rozhodnutí spotřebitele**

Při nákupu jsou spotřebitelé ovlivňováni spoustou různých faktorů. Dělí se na faktory: kulturní, společenské, personální a psychologické.

**Obr. 3.2** Faktory ovlivňují spotřebitelské chování



Zdroj: [20]

### 3.4.1 Kulturní faktory

**Kultura** jako soubor hodnot, zvyků a norem, slouží k orientaci jedince ve společnosti a má podstatný vliv jak na chování obecně, tak i na spotřební chování. „*Kultura je umělé životní prostředí vytvořené člověkem, skládající se z hmotných a nehmotných prvků.*“ [22, s. 82]

Chování spotřebitele v různých kulturách v sobě zahrnuje některé všeobecné elementy, ale mohou být stanoveny i různé kategorie, například vliv na hierarchii potřeb, na hodnotový žebříček jednotlivců, životní návyky, zvyklosti atd. Na chování spotřebitelů také působí verbální a neverbální komunikace, symboly, rituály, mýty, náboženství apod. Lidé, jenž žijí ve stejné kultuře, mají stejné poznatky, normy i obdobné rysy ve spotřebním chování. Jde například o obdobné trávení volného času, nebo oblibu k určitým typům jídel. [22]

Na chování spotřebitele působí spousta kulturních elementů, jenž tvoří určité spotřební predispozice. Jedná se zejména o hodnoty a zvyky, které charakterizují určitý kulturní prostor. Symboly, mýty a rituály zase vyjadřují citění a ideály určité kultury. [22]

**Subkultura** je menší skupinou větší kultury, jenž sdílí některé kulturní hodnoty v rámci společnosti. Demonstruje však jedinečné kulturní hodnoty a rysy chování, a to v rámci individuální subskupiny. [20]

Sociální stratifikace dělí hierarchicky společnost do tzv. **sociálních tříd**. Sociální třídou se rozumí otevřená skupina jedinců, jenž se řadí do stejné nebo podobné sociální vrstvy. [20]

### 3.4.2 Sociální faktory

Sociální psychologie se zabývá skutečností, kdy jedinci nežijí sami někde na ostrově, ale každý člověk je dennodenně obklopen spoustou lidí, kteří na něj nějakým způsobem působí, a to ať už kladně, či záporně a ovlivňují chování tohoto jedince. [1]

#### Primární skupiny

Mezi charakteristiky těchto skupin patří malý počet členů, častý osobní kontakt, soudržnost, důvěra, dobrovolnost a dlouhodobé trvání. Základní primární skupinou je rodina. Jde o dvě či více osob, které spojuje stejná DNA, sňatek, adopce, apod.

Další primární skupinou mohou být přátelé. Vliv přátel je spojen s referenčními vazbami. Stejně tak je tomu i u rodiny.

#### Sekundární skupiny

Jde většinou o velké skupiny založené spíše na neosobním styku. Jsou to skupiny formální se znatelným poklesem důvěrnosti.

- Asociace – jsou relativně dlouhodobá seskupení lidí
- Etnické skupiny – vyplývají z rasových, národnostních a dalších podmínek

#### Referenční vztahy

Referenční skupinou se může stát jak primární, tak i sekundární skupina. Je to sociální skupina, s níž se jedinci identifikují. Jejich hodnoty, normy a chování jim slouží jako referenční rámec. Referenční skupinou je jakákoliv skupina nebo osoba, sloužící jedinci nebo skupině k porovnání či referenci při utváření jak obecných, tak specifických hodnot, postojů a chování. [1]

S vlivem referenčních skupin je spojena móda a její pohyby. Móda představuje vlnu sociálního přizpůsobení. Jde o proces kulturního proniknutí, během něhož spotřebitelé nebo některé skupiny přejímají určitý módní styl. [14]

Na rozšiřování módních trendů a vln se podílejí tyto tři efekty:

- **Prosakovací efekt (trickle down effect):** kulturní módní prvky se rozšiřují ze skupin výše sociálně postavených do skupin s nižší sociální pozicí.

- **Vzlínající efekt (trickle up effect):** kulturní prvky se nejdříve projevují v chování lidí, jenž spadají do skupin s nižším sociálním postavením. S určitých důvodů např. snaha o to, být originální se poté tyto prvky stávají součástí módních trendů.
- **Příčný efekt (trickle across effect):** módní prvky se šíří mezi skupinami, které jsou na stejné, nebo podobné sociální úrovni. [14]

Nejúčinnější formou komunikace je tzv. osobní komunikace „tváří v tvář“ neboli „word of mouth“, která zahrnuje jak verbální, tak neverbální přímou osobní komunikaci. Word of mouth je základním komunikačním prostředkem v referenčních skupinách. [14]

### 3.4.3 Personální (osobní) faktory

Spotřebitelské chování také ovlivňují tzv. osobní faktory mezi které je řazen věk, fáze života, životní styl, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost a vnímání sebe samého.

Během určitých **fází života** spotřebitelé mění produkty a služby, jež nakupují. Mění se totiž naše preference, a to jak u výběru oblečení, potravin, tak i při výběru nábytku či dovolené. Čtyřmi základními věkovými segmenty, kteří mají zcela odlišné potřeby a přání jsou: děti, mladí nezletilí studenti, lidé středního věku a senioři. Důležitou roli při nákupním rozhodování hraje taky životní cyklus rodiny, zejména počet členů v domácnosti, jejich pohlaví a věk. [12]

**Životní styl** je možné popsat jako určitý styl života jedince, jenž má určité zájmy, upřednostňuje určité hodnoty a má své názory. Upřednostňováním například některých značek spotřebitel ovlivňuje nákup zboží a služeb. [12]

**Zaměstnání** spotřebitelů je dalším faktorem, jenž ovlivňuje jejich nákupní chování. Lidé zaměstnaní na vyšších pozicích, například ředitel prosperující firmy, bude mít mnohem vyšší příjmy než třeba prodavač v supermarketu. Lidé s vyššími příjmy si budou kupovat dražší oblečení, lepší potraviny, novější modely elektroniky atd. Spíš než lidé s příjmy nižšími. [12]

Nabídka na trhu je však z velké části ovlivňována **ekonomickou situací** v zemi, a taky úsporami a příjmem jedinců, kterými disponují. [12]

Psychologické charakteristiky člověka tvoří jeho **osobnost**. Spotřebitelé nakupují zejména produkty podle jejich povahových rysů a taky v souladu s **vnímáním jich samotných**, tohle vnímání však může být zkreslené. [12]

### 3.4.4 Psychologické faktory

S analýzou lidského chování souvisí pojmy potřeba, motivy a motivace. Kde **motivace** je hnací silou, která se pohybuje nebo nás podněcuje jednat, a je podkladem pro všechny typy chování. Motivace začíná tehdy, když jedinec cítí potřebu, která vyžaduje uspokojení. A motiv vyjadřuje obsah tohoto uspokojení. Pocity a nálady člověka ovlivňují jeho emoce a spolu s motivací jsou propojeny mnoha způsoby. [9]

Chování spotřebitele ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. „*Jde o rozpoznání psychických zvláštností jedince, jeho charakteristiku v pojmech psychických vlastností či rysů osobnosti.*“ [22, s. 26]

Je důležité se zaměřit i na to, jak spotřebitelé fyzicky získávají a interpretují informace o produktech, službách a okolním světě prostřednictvím vnímání. **Vnímání** je proces přijímání, výběru a interpretace environmentálních podnětů zahrnujících pět smyslů. Prostřednictvím vnímání definujeme svět kolem nás a vytváříme význam z našeho prostředí. [9]

Z velké části je chování člověka naučené, proto hraje **učení** významnou roli při chování spotřebitelů. [12]

Díky poznávacím procesům vytváří jedinec své **postoje**. Postoje představují příznivě či nepříznivě zabarvené vztahy k určitým objektům a navazují na procesy učení. [14]

## 4 Metodika sběru dat

V této kapitole je popsán proces marketingového výzkumu v rámci analýzy potenciálních zákazníků české módní značky na slovenském trhu, který bude uskutečněn za účelem shromáždění dat a informací potřebných pro praktickou část diplomové práce. Pro marketingový výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření, jež patří mezi kvantitativní metody. Metodika je složena ze dvou fází, a to z přípravné a realizační.

### 4.1 Přípravná fáze

V dané fázi bude definován výzkumný problém a cíl výzkumu. Dále bude popsán plán sběru dat, základní a následně výběrový soubor, předvýzkum a časový harmonogram samotných činností výzkumu.

#### 4.1.1 Definování problému a cíle

Diplomová práce je zaměřena na módní doplňky společnosti BeWooden Company s.r.o. Tato česká módní značka získává oblibu po celém světě. Na slovenském trhu, který je České republice tak blízký, dosahuje značka BeWooden se svými módními doplňky pouze okolo 10 % hrubého odhadu tržeb. Společnost se tedy snaží, aby množství zákazníků vzrostlo i na Slovensku.

Cílem marketingového výzkumu je v první řadě poznat samotné zákazníky, zejména ty potenciální a analyzovat jejich chování právě na slovenském trhu. Tento výzkum bude nápomocen ke zjištění, jak moc je tato značka známá na Slovensku, a co je potřeba změnit, či zlepšit, aby se tržby společnosti podstatně zvýšily i na trhu slovenském. K naplnění celkového cíle bylo zkoumáno několik faktů, které budou analyzovány v další kapitole na základě dotazníkového šetření:

- postoj slovenských spotřebitelů k módě a módním doplňkům,
- cena, kterou jsou ochotni za módní doplňky utratit,
- jaký je na Slovensku zájem o doplňky z přírodních materiálů a konkrétně ze dřeva,
- jaké dřevěné doplňky by respondenty nejvíce zaujaly,
- názory obyvatel Slovenska podle věkových skupin.

V rámci marketingového výzkumu je taky velmi důležité najít faktory, které ovlivňují zákazníky při samotném výběru a koupi módních doplňků.

#### **4.1.2 Plán sběru dat**

V této podkapitole je popsán typ dat, který byl k výzkumu využit a způsob sběru těchto dat.

##### **a) Typy dat**

K výzkumu bylo využito, jak primárních zdrojů dat, tak sekundárních zdrojů dat. Sekundární zdroje dat byly získány z interních zdrojů dat společnosti od zakladatelů společnosti BeWooden Company a primární zdroje dat od obyvatel Slovenska, kteří byli požádáni o vyplnění dotazníku.

##### **b) Způsob sběru dat**

Primární zdroje dat je naplánováno získat pomocí dotazníkového šetření prostřednictvím dotazníku na internetu, metodou CAWI. (Příloha č. 3)

Sestavený dotazník obsahuje celkem 17 otázek. Na závěr dotazníku jsou umístěny čtyři otázky, které slouží k identifikaci respondentů. Dotazník je složen z polouzavřených a uzavřených otázek – dichotomických, alternativních, výběrových i výčtových. Dále jsou v dotazníkovém šetření využity baterie otázek a škály. Škálové otázky byly následně zobrazeny v podobě sémantického diferenciálu.

#### **4.1.3 Základní a výběrový soubor**

Dotazování bylo uskutečněno pomocí elektronického dotazníku přes nástroj „Google Form“, tedy Google formulář. Dotazník je určen obyvatelům Slovenska, kteří se zajímají o módu a módní doplňky. Právě ti by se mohli stát zákazníky společnosti BeWooden.

Do základního souboru, ze kterého byl uskutečňován výběr, byli zahrnuti obyvatelé Slovenska ve věku 18-35 let, jak muži, tak i ženy. Věkové rozmezí, jenž bude zkoumáno, bylo zvoleno na základě interních podkladů společnosti BeWooden. U osob mladších 18 let se nepředpokládá, že by dané produkty nakupovali, jelikož se jedná o výrobky pohybující se ve vyšších cenových relacích. A na druhé straně, tyto specifické produkty poptávají spíše osoby mladší 35 let.

Plánovaná velikost souboru na slovenském trhu je 150-200 respondentů. Tento výběrový soubor byl zvolen pomocí kvazireprezentativní techniky kvótního výběru. Pro výběr respondentů byly stanoveny dvě kvótní proměnné. Jednalo se o pohlaví a věk slovenských respondentů. V tab. 4.1 je znázorněna ideální struktura respondentů na Slovensku podle pohlaví a věku.



**Tab. 4.1** Ideální struktura respondentů na Slovensku

Pohlaví	
<b>Muž</b>	<b>48,8 %</b>
<b>Žena</b>	<b>51,2 %</b>
Věk	
<b>18-23 let</b>	<b>45 %</b>
<b>24-35 let</b>	<b>55 %</b>

***Zdroj:** Slovenský statistický úrad, 12.4. 2018, Vlastní zpracování [28]*

Plánem bylo rozeslat elektronickou verzi dotazníku nejdříve respondentům, které autorka dotazníku, Michaela Dostálová, dobře zná. Tito respondenti dále dotazník rozešlou mezi svou rodinu, přátele a známé, kteří by mohli být dalšími potencionálními zákazníky o módní doplňky ze dřeva a jiných přírodních materiálů.

#### **4.1.4 Pilotáž**

Před tím, než byl dotazník rozeslán respondentům slovenského trhu, byl proveden tzv. předvýzkum, který probíhal v období od 23.2. 2018 do 28. 2. 2018. Cílem pilotáže bylo zjistit případné chyby v dotazníku. Dotazník byl testován na 6 respondentech právě na Slovensku. Ti měli za úkol zhodnotit, zda jsou všechny otázky v dotazníku srozumitelné, jestli se v něm nenacházejí případné nesrovnalosti, a jestli je dotazník správně přeložen do slovenského jazyka.

#### **4.1.5 Harmonogram činností výzkumu**

Před samotným zahájením výzkumu byl sestaven časový harmonogram, který je rozvržen na 5 měsíců práce a je členěn do 9 dílčích činností (viz tab. 4.2).

**Tab. 4.2** Harmonogram činností výzkumu

Činnost	Období				
	Prosinec 2017	Leden 2018	Únor 2018	Březen 2018	Duben 2018
Stanovení problematiky a cíle					
Vytvoření plánu výzkumu					
Příprava dotazníkového šetření					
Pilotáž					
Sběr primárních dat (CAWI metoda)					
Získání dat od společnosti					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Formulace návrhů a doporučení					

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2017*

## 4.2 Realizační fáze

Ve druhé části kapitoly bude popsán celý proces realizační fáze. Ta je složena z popisu sběru dat a zpracování shromážděných dat. Na závěr této části bude popsána struktura respondentů, kteří dotazníkové šetření absolvovali.

### 4.2.1 Sběr informací

Marketingový výzkum byl realizován pomocí dotazníkového šetření na celém území Slovenské republiky. Dotazník byl vytvořen pomocí „Google Form“, tedy Google formuláře. Pro dotazování byla zvolena metoda CAWI. Tato metoda byla vyhodnocena jako nejvhodnější. Použití jiné z metod by bylo příliš organizačně i časově náročné.

Samotné dotazníkové šetření probíhalo od 31. 2. do 31. 3. 2018. Dotazníky byly distribuovány přes stránky sociální sítě Facebook, kdy byly oslovení pouze obyvatelé Slovenska ve věku 18-35 let. Respondenti byli osloveni buď jednotlivě, nebo přes určité skupiny na této sociální síti. Šlo zejména o skupiny zaměřené na módu a módní doplňky. Ti byli zároveň požádáni o rozeslání dotazníků dále mezi známé a do svých rodin.

Při aplikování metody CAWI, tedy šetření formou dotazníků na internetu bylo nakonec sesbíráno 221 odpovědí, což až nadprůměrně splnilo očekávání. Plánované množství respondentů bylo původně nastaveno na nižší počet, a to mezi 150-200. Důvodem byly obavy z neochoty při vyplňování dotazníků a také to, že byl výzkum zaměřen pouze na slovenský trh.

Již před samotnou realizací výzkumného šetření se dalo předpokládat, že vzhledem k tématu móda a módní doplňky, se dotazníkového šetření zúčastní mnohem více žen než mužů.

V tab. 4.3 je možné vidět ideální strukturu výběrového souboru respondentů na Slovensku, dle slovenského statistického úřadu. [28]

**Tab. 4.3** Struktura obyvatel Slovenska podle pohlaví a věku – relativní četnost

Proměnné	18-23 let	24-35 let
<b>Žena</b>	23,04 %	28,16 %
<b>Muž</b>	21,96 %	26,84 %

**Zdroj:** Slovenský statistický úrad, 12.4. 2018, Vlastní zpracování [28]

Dotazníkovým šetřením byly získány informace o struktuře výběrového souboru, které zachycuje tab. 4.4. Vzhledem k tomu, že nebylo dosaženo požadovaných kvót uvedených v tab. 4.2 bylo potřeba výběrový datový soubor vyvážit.

**Tab. 4.4** Struktura výběrového souboru podle pohlaví a věku

Proměnné	18-23 let	24-35 let
<b>Žena</b>	25,65 %	31,35 %
<b>Muž</b>	19,35 %	23,65 %

**Zdroj:** vlastní zpracování

Proces vyvažování datového souboru probíhalo pomocí programu IBM SPSS Statistics 25. Přepočítané hodnoty pro vyvážení jsou zaznamenány v následující tabulce 4.5. Všechny statistické operace jsou realizovány s tímto vyváženým datovým souborem právě podle ideálního rozložení výběrového souboru uvedeného v tab. 4.3.

**Tab. 4.5** Váhy založené na proměnných pohlaví a věku slovenských respondentů

Proměnné	18-23 let	24-35 let
<b>Žena</b>	0,90	0,90
<b>Muž</b>	1,13	1,13

**Zdroj:** vlastní zpracování

#### 4.2.2 Způsob a analýza dat

Data, která byla získána formou dotazníků pomocí nástroje Google formulář byla dále převedena do formátu pro Microsoft Excel 2016. V Microsoft Excelu 2016 byly vytvořeny

základní grafy a následně byl k dalšímu zpracování využit software IBM SPSS Statistics 25. Výsledky byly poté graficky znázorněny s pomocí Microsoft Excelu 2016.

Veškeré testování v analýze je prováděno na 5 % hladině významnosti. Na základě třídění prvního i druhého stupně bylo využito několik analytických metod.

Ke zjištění závislosti mezi proměnnými bylo využito metody hlavních komponent, rotace metodou Varimax. Tato metoda se používá k redukci proměnných, kdy jsou vybrány proměnné, jenž k sobě patří a poté je vytvořen nový faktor. Následně byla použita i shluková analýza, která slouží k nalezení rozdílů mezi respondenty a jejich podobných vlastností. Podle rozdílů mezi respondenty byly vytvořeny clustery, které dotazované seskupily do určitých skupin. Shluková analýza byla provedena z nových faktorových skóre, které byly identifikovány pomocí faktorové analýzy. U hierarchické analýzy bylo využito Wardovy metody a měření vzdálenosti pomocí čtverce euklidovské vzdálenosti.

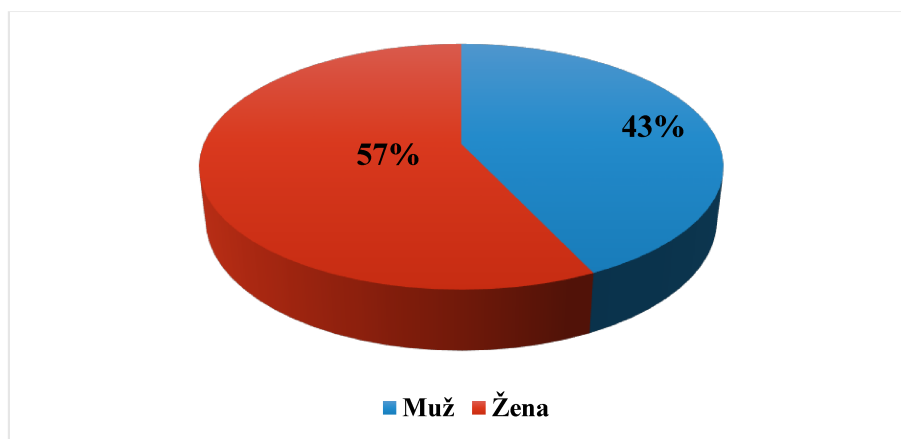
Bylo také nutné provést testování průměrů. Pro jejich analýzu byl využit T-test pro nezávislé skupiny. Dalším provedeným testem byl Chí-kvadrát test, pomocí kterého byl ověřován fakt, zda je rozdíl mezi očekávanou a skutečnou četností dostatečně statisticky významný k tomu, aby zde byla prokázána závislost. [15]

#### **4.2.3 Struktura respondentů dotazníkového šetření**

Výběrový soubor obsahoval 221 dotazovaných jedinců. V první části metodiky, v přípravné fázi dotazování, byly zvoleny čtyři identifikační otázky, které určují strukturu tohoto výběrového souboru. Jedná se o pohlaví jedinců, jejich věk. Dalším kritériem je kraj na Slovensku, ze kterého pocházejí a zda bydlí ve městě, či na vesnici.

Jelikož se dotazníkové šetření týkalo módy a módních doplňků, podle očekávání se výzkumu účastnilo více osob ženského pohlaví než mužského. Zastoupení žen (obr. 4.1) je 57 %, což odpovídá 126 dotazovaným ženám. Muži mají v procentuálním zastoupení 43 %, jde o 95 mužů, kteří dotazník vyplnili. Jedná se o skutečnou strukturu, která však byla k potřebám kvótního výběru vyvážená.

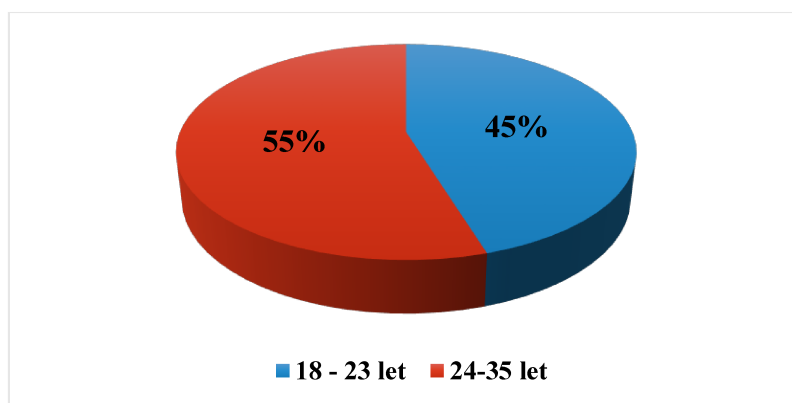
**Obr. 4.1** Struktura respondentů podle pohlaví



***Zdroj:** vlastní zpracování, 2018*

Dotazníkového šetření (obr. 4.2) se zúčastnilo 100 respondentů ve věku od 18-23 let, do věkové kategorie 24-35 let se zařadilo 121 respondentů. Z 55 %, což je nejpočetnější skupina, jsou respondenti ve věku 24-35 let a ze 45 % zaujímají dotazovaní věkové kategorie 18-23 let. Jedná se o skutečnou strukturu, která však byla k potřebám kvótního výběru vyvážena.

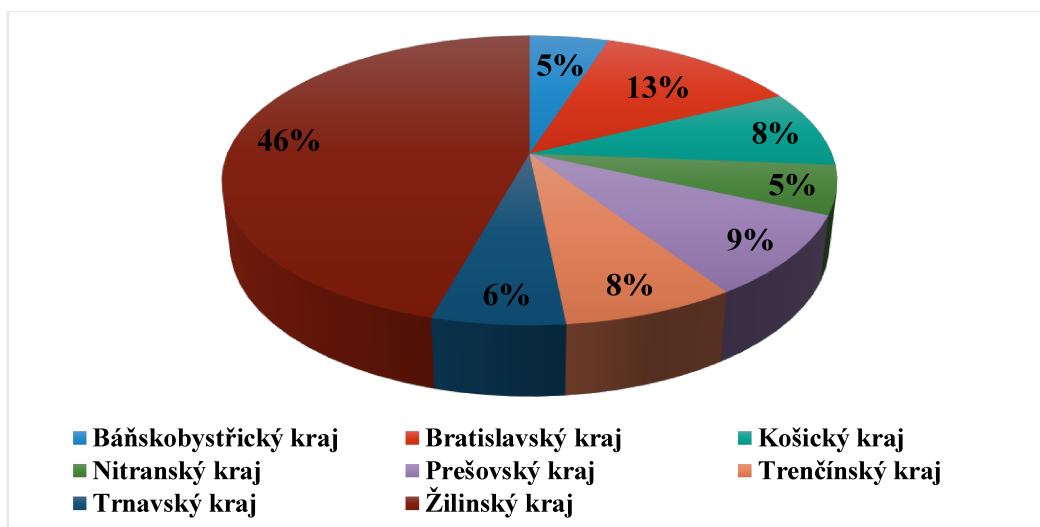
**Obr. 4.2** Struktura respondentů podle věku



***Zdroj:** vlastní zpracování, 2018*

Dále byli respondenti rozděleni podle slovenského kraje, ve kterých žijí. Skoro polovina dotazovaných, což odpovídá 46 % respondentům, pochází z Žilinského kraje. Druhé místo v tomto průzkumu obsadil kraj Bratislavský s 13 % dotazovaných. Na třetí pozici s 9 % respondenty se umístil kraj Prešovský. Z Košického kraje pochází právě 19 respondentů, což v grafu představuje 8 %, a stejně tomu je u Trenčínského kraje. Pochází z něj 17 dotazovaných. Do Trnavského kraje se řadí 6 % (13 respondentů), do Nitranského 5 % (12), a pouze 5 % (11) žije v kraji Banskobystrickém. (Obr. 4.3)

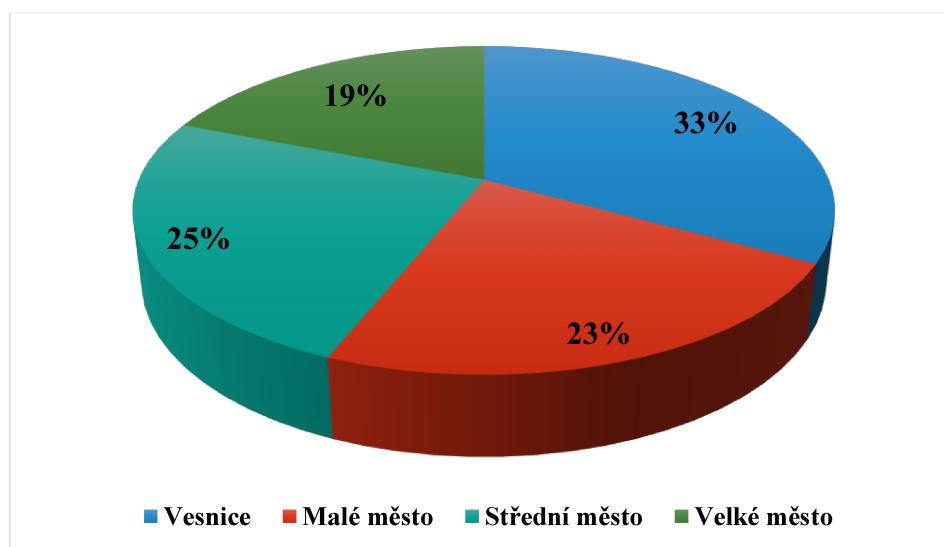
**Obr. 4.3** Struktura respondentů podle krajů



***Zdroj:** vlastní zpracování, 2018*

Nejvyšší procento, konkrétně 33 % tvoří respondenti, jenž bydlí na vesnici. Početně to odpovídá 73 respondentům. Zbytek dotazovaných bydlí ve městech. V malých městech žije 51 dotazovaných, což odpovídá 23 %. Z 25 %, (tj. 55 jedinců), tvoří výběrový soubor respondenti žijící ve středně velkých městech a 19 % dotazovaných, (tj. 42 lidí), žije ve velkých městech, které mají nad 100 tisíc obyvatel. Můžeme proto s jistotou určit, že žijí buď v Bratislavě, nebo v Košicích. (Obr. 4.4)

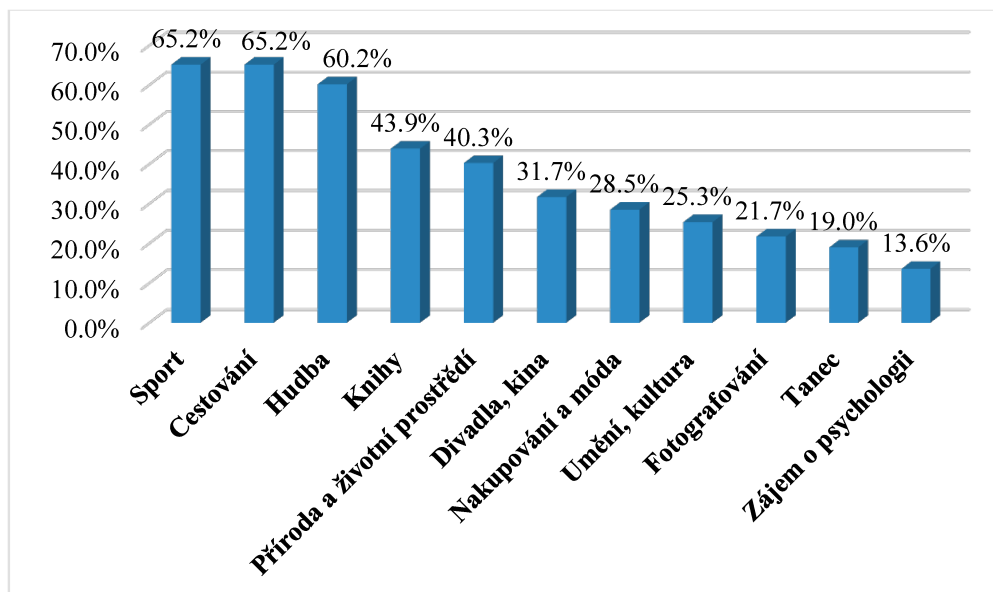
**Obr. 4.4** Struktura respondentů podle místa a velikosti bydliště



***Zdroj:** vlastní zpracování, 2018*

Zájmy dotazovaných respondentů slovenského trhu jsou různorodé, jak je možné vidět v grafu (Obr. 4.5). Nejvíce z nich zmínilo, že mezi jejich zájmy patří sport, cestování a hudba. Zájem o přírodu a životní prostředí má 40,3 % dotazovaných, což odpovídá 89 jedincům. Jelikož se společnost BeWooden snaží zaměřovat zejména na produkty z přírodních materiálů a poukázat tak na krásu přírody a jedinečnosti každého kusu dřeva, mohly by jejich produkty zaujmout právě tuto skupinu respondentů.

**Obr. 4.5** Zájmy respondentů



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2018

## 5 Analýza výsledků výzkumu

V následující kapitole budou postupně analyzovány výsledky marketingového výzkumu, které byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření metodou CAWI, tedy dotazování prostřednictvím internetu. Budou uvedeny výsledky zkoumání postojů potenciálních zákazníků slovenského trhu k módě a módním doplňkům. Dále bude analyzováno jejich chování při výběru a samotném nákupu doplňků.

### 5.1 Chování zákazníků na trhu s módou a módními doplňky

V této podkapitole budou na základě dotazníkového šetření uvedeny výsledky zkoumání postojů potenciálních zákazníků slovenského trhu k módě a módním doplňkům. Dále bude analyzováno jejich chování při výběru a samotném nákupu doplňků. Bude využita faktorová analýza ke zredukování počtu proměnných a následně bude použita i shluková analýza, která slouží k nalezení podobných vlastností a rozdílů mezi respondenty.

#### 5.1.1 Redukce proměnných

Dotazníkové šetření zahrnovalo i škálovou otázku, jaký mají respondenti postoj obecně k módě a doplňkům s nimi souvisejícími. V této škálové otázce bylo zkoumáno devět proměnných, a to: **1) Zájem o módu a módní doplňky, 2) preference přírodních materiálů u módních doplňků, 3) upřednostňování odlišných a originálních doplňků, 4) upřednostňování elegantních a moderních doplňků, 5) koupě módního doplňku vyrobeného ze dřeva, 6) podtržení osobnosti pomocí módního doplňku, 7) kvalita výrobků vyráběná v ČR, 8) preference kvalitních výrobků na úkor vyšší ceny, 9) dojem z hodnoty ručně vyráběných produktů.** Tyto faktory mohou mít vliv na nákupní chování a rozhodování spotřebitelů na slovenském trhu. Z důvodu příliš vysokého počtu zkoumaných proměnných byla použita faktorová analýza, pomocí které byl počet proměnných zredukován do menších skupin faktorů s podobnými rysy.

Prvním krokem bylo provedení Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) a Bartlettova testu (tab. 5.1). Jelikož hodnota KMO vyšla 0,745, což je větší než 0,5, byla faktorová analýza určena jako vhodná. Hodnota signifikance vyšla 0,000, nulová hypotéza se tedy zamítá. Mezi proměnnými existuje korelace a to znamená, že má smysl faktorovou analýzu použít. *H0: Mezi proměnnými se nevyskytuje statisticky významný vztah, není mezi nimi korelace.*



**Tab. 5. 1** KMO a Bartlettův test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	358,288
	df	36
	Sig.	0,000

*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

Pomocí rotované matice byla zjištěna existence tří faktorů, které byly nazvány: **1) Zájem a podtržení osobnosti**, **2) Kvalita a cena**, **3) Přírodní materiály a originalita**. První faktor je složen z proměnných zájem o módní doplňky, preference elegantních doplňků a podtržení osobnosti pomocí doplňků (tab. 5.2, komponenta č. 1). Druhý faktor zahrnuje kvalitu výrobků v ČR, ruční výrobu a kvalitu na úkor vyšší ceny (tab. 5.2 komponenta č. 2). Do třetího faktoru jsou zahrnuty proměnné: preference přírodních materiálů, nákup doplňků ze dřeva a preference originálních doplňků (tab. 5.2 komponenta č. 3). Názvy tří nových faktorů jsou: **1) Zájem a podtržení osobnosti**, **2) Kvalita a cena**, **3) Přírodní materiály a originalita**.

**Tab. 5. 2** Rotovaná matice

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component		
	1	2	3
<b>Zájem o módní doplňky</b>	0,873		
<b>Preference elegantních doplňků</b>	0,729		
<b>Podtržení osobnosti pomocí doplňku</b>	0,693		0,313
<b>Kvalita výrobků v ČR</b>		0,777	
<b>Ruční výroba = vyšší kvalita</b>		0,700	
<b>Kvalita na úkor vyšší ceny</b>		0,662	
<b>Preference přírodních materiálů</b>			0,801
<b>Nákup doplňků ze dřeva</b>			0,661
<b>Preference originálních doplňků</b>	0,437		0,472

*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

### Hodnocení faktorů vzhledem k věku dotazovaných

U těchto tří faktorů bylo následně zkoumáno, zda na jejich hodnocení má vliv právě jejich věk. Ke zkoumání byl využit **T-test pro nezávislé skupiny**. Na základě **Levenova F-testu** byla u všech třech faktorů potvrzena rovnost rozptylů. Díky tomu mohl být následně u všech tří faktorů využit **Studentův t-test**, který prokázal že mezi pohlavím a hodnocením faktorů neexistuje závislost. Hypotéza H0 se tedy nezamítá. (Příloha č. 4, Tab. 4.3)

## Hodnocení faktorů vzhledem k pohlaví dotazovaných

Dále bylo zkoumáno, jestli má na hodnocení faktorů vliv pohlaví respondentů. Opět byl použit **T-test pro nezávislé skupiny**. Pomocí **Levenova F-testu** bylo zjištěno, že u prvního a třetího faktoru je možné prokázat rovnost rozptylů. Pomocí **Studentova t-testu** bylo zjištěno, že ženy se o něco více zajímají o módu a módní doplňky a preferují elegantní doplňky o něco více než muži. U přírodních materiálů a originality není závislost mezi pohlavím a hodnocením tohoto faktoru. U druhého byla pomocí Levenova F-testu zjištěna nerovnost mezi rozptyly. Byl tedy využit **Welchův test**, podle kterého bylo zjištěno, že rozdíly mezi průměry jsou malé. Hodnocení žen a mužů se lišilo jen minimálně. (Příloha č.4, Tab. 4.5)

### 5.1.2 Typologie zákazníků dle postojů

Pro shlukovou analýzu byly zvoleny právě čtyři clustery. Výběrový soubor je složen z 221 respondentů slovenského trhu. Pomocí hierarchického shlukování bylo zjištěno, že počet čtyř clusterů je pro tento počet dotazovaných ideální. Mezi 4 a 5 koeficientem je možné pozorovat největší rozdíl. (Příloha č. 5, tab. 5.1)

Pomocí faktorové analýzy byly vytvořeny 3 nové faktory, které budou využity následně pro shlukovou analýzu. Názvy faktorů jsou: **1) Zájem a podtržení osobnosti**, **2) Kvalita a cena**, **3) Přírodní materiály a originalita**.

V tabulce 5.3 je možné vidět, že Slováci se v prvním clusteru nechávají nejvíce ovlivnit faktorem „*přírodní materiály a originalita*“. Tato skupina respondentů preferuje doplňky vyráběné z přírodních materiálů, líbí se jim odlišné a originální módní doplňky. Jsou spotřebiteli, kteří by si dřevěný doplněk určitě zakoupili. Tento cluster byl nazván **styloví zákazníci**, jelikož mají rádi odlišnost a originalitu a rádi svůj outfit doplní něčím výjimečným a neotřelým, jako jsou například módní doplňky vyráběné z přírodních materiálů. Obecně módu a módní doplňky však příliš neřeší. Neřeší ani to, jestli doplněk podtrhuje nějakým způsobem jejich osobnost.

V druhém clusteru se obyvatelé Slovenska nechávají nejvíce ovlivnit faktorem zájem a podtržení osobnosti. Jde o ty jedince, jež se zajímají o módu a módní doplňky. Tato skupina preferuje doplňky, které jsou moderní a elegantní. Díky doplňkům tito respondenti nechávají vyniknout svoji osobnost. Druhý shluk byl nazván **módní znalci**, protože jde o jedince, které zajímá móda a nové módní trendy a vědí, že výběrem moderního a elegantního doplňku skvěle vynikne jejich osobnost.

Ve třetím clusteru se Slováci nechávají ovlivnit faktory: Přírodní materiály a originalita a Zájem a podtržení osobnosti. Faktor Kvalita a cena je neovlivňuje téměř vůbec. Tito jedinci se zajímají o módu a módní doplňky, díky kterým je podtržena jejich osobnost. Preferují elegantní doplňky a zejména takové, které jsou vyráběné z přírodních materiálů. Líbí se jim odlišné, originální módní doplňky. Patří mezi spotřebitele, které zajímají tyto dřevěné doplňky a určité by si produkt od společnosti BeWooden zakoupili. Třetí shluk respondentů nese název **módní experti**.

Rozdílem mezi módními znalci a módními experty je následující. Na rozdíl od módních znalců, které ovlivňuje nejvíce faktor Zájem a podtržení osobnosti, módní experty ve velké míře ovlivňuje, jak faktor Zájem a podtržení osobnosti, tak i faktor Přírodní materiály a originalita. Faktorem Kvalita a cena nejsou módní experti ovlivňováni téměř vůbec.

Faktorem kvalita a cena se nejvíce nechávají ovlivňovat respondenti patřící do čtvrtého shluku. Přírodními materiály a originalitou výrobků se nenechávají ovlivňovat téměř vůbec. Tuto skupinu respondentů zajímá, zda byl produkt vyroben v ČR. Výrobky vyrobené v ČR jsou pro Slováky vnímány jako vysoce kvalitní. Dále upřednostňují kvalitní produkty na úkor vyšší ceny a ručně vyráběné produkty pro ně mají vyšší hodnotu. Čtvrtý cluster byl nazván **náročnější uživatelé**, nevadí jim si za kvalitní produkt připlatit. Kvalita je pro ně na prvním místě a tito uživatelé upřednostňují ručně vyráběné doplňky, jelikož pro ně mají vyšší hodnotu.

**Tab. 5.3** Clustery podle vlivu faktorů

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
Zajem_podtrzeni_osobnosti	0,94944	-0,85019	0,27806	-0,13220
Kvalita_cena	-0,40467	-0,17989	1,39357	-0,63855
Prirodni_materialy_originalita	-0,54912	-0,40341	0,20926	1,16933

**Zdroj:** vlastní zpracování, 2018

### Shluky podle pohlaví

Následně byly tyto čtyři shluky analyzovány podle pohlaví jedinců v jednotlivých clusterech. K tomuto zkoumání bylo využito kontingenční tabulky, kterou je možné vidět

v příloze č. 5, tab. 5.4. Dle kontingenční tabulky bylo zjištěno, že ve shluku „styloví zákazníci“ se nachází přesně 50 % mužů a 50 % žen. U tohoto shluku respondenty nejvíce ovlivňuje faktor přírodní materiály a originalita. Stejný počet mužů i žen u módních doplňků upřednostňují přírodní materiály. Líbí se jim nevšední a originální módní doplňky a rádi si pořídí i doplněk vyrobený ze dřeva. Druhý shluk s názvem „módní znalci“ obsahuje 34,7 % mužů a 65,3 % žen. Z toho vyplývá, že ženy se zajímají o módu a módní doplňky podstatně více než muži. Ženy si také více potrpí na moderní a elegantní módní doplňky, pomocí kterých se snaží podtrhnout svoji osobnost. Ve třetí skupině „módních expertů“ se nachází 47,9 % mužů a 52,1 % žen. Ženy se v tomto shluku nechávají více než muži ovlivňovat faktorem přírodní materiály a originalita a zároveň i faktorem Zájem a podtržení osobnosti. Poslední shluk s názvem „náročnější uživatelé“ je složen z 43,2 % mužů a 56,8 % žen. Ženy v tomto shluku oceňují kvalitu a jsou ochotny za ni i připlatit o něco více než muži. Ženy taky považují ručně vyráběné doplňky za kvalitnější a o něco více než muži výrobek vyrobený v ČR považují za vysoce kvalitní.

Pomocí Chí-kvadrát testu bylo následně zkoumáno potvrzení nebo vyvrácení závislosti hodnocení příslušnosti ke shluku na jejich pohlaví. Signifikance Pearsonova Chí-kvadrát testu má hodnotu 0,304. Je možné potvrdit nulovou hypotézu.  $H_0$ : *Neexistuje vztah mezi typologií zákazníků a pohlavím respondentů slovenského trhu*, jelikož signifikance  $0,304 > 0,05$ .

**Tab. 5.4** Chí-kvadrát test pro clustery podle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,636	3	0,304
Likelihood Ratio	3,669	3	0,300
Linear-by-Linear Association	0,048	1	0,827
N of Valid Cases	222		

**Zdroj:** vlastní zpracování, 2018

Hodnota koeficientu Cramerova V a Fí je 0,134. Jedná se tedy o slabou závislost mezi shluky respondentů a jejich pohlavím. Oba tyto koeficienty navíc potvrzují, že nulovou hypotézu potvrzujeme.  $H_0$ : *Neexistuje vztah mezi postoji k módě a pohlavím respondentů slovenského trhu*.

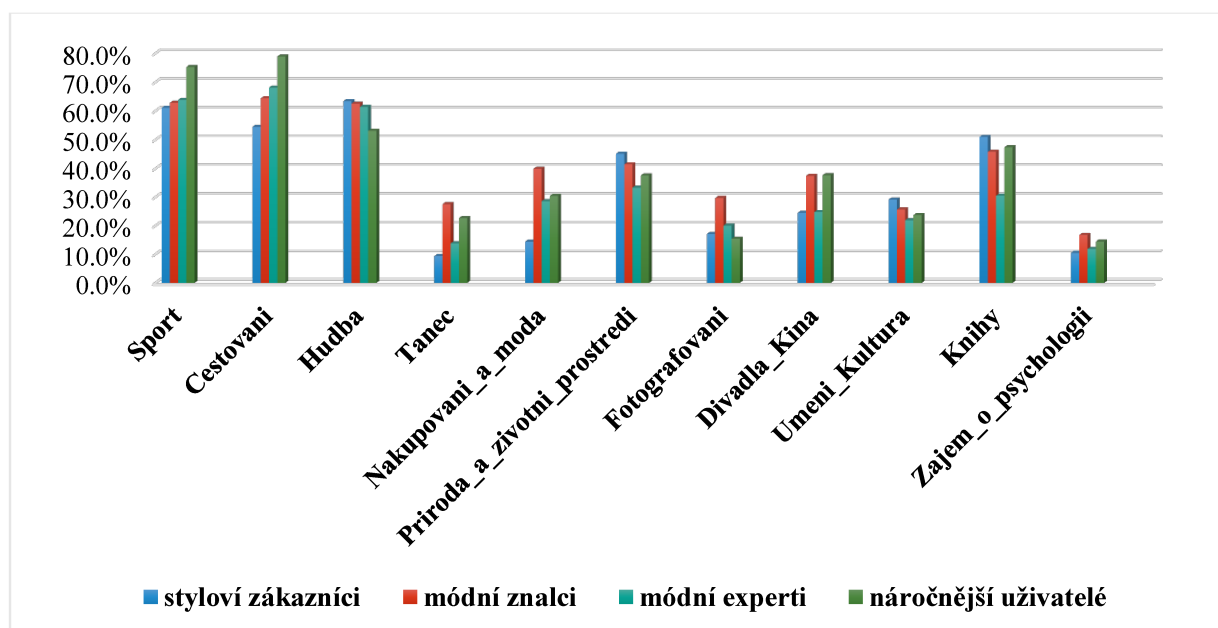
**Tab. 5.5** Koeficienty Cramerovo V a  $\Phi$ 

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,134	.271
	Cramer's V	0,134	.271
N of Valid Cases		218	

**Zdroj:** vlastní zpracování, 2018

### Zájmy respondentů podle clusterů

Z grafu (obr. 5.1) je vidět, že všechny 4 shluky se nejvíce zajímají o sport, poslech hudby a cestování. O nakupování a módu, což je pro tento výzkum stěžejní informací se zajímá 14,4 % „stylových zákazníků“, 39,9 % „módních znalců“, 28,6 % „módních expertů“ a 30,4 % „náročnějších uživatelů“. (Příloha č. 6, tab. 6.18)

**Obr. 5. 1** Zájmy respondentů podle clusterů

**Zdroj:** vlastní zpracování, 2018

### Kraj bydliště respondentů podle clusterů

Pomocí Chí-kvadrát testu bylo zkoumáno, zda existuje závislost mezi shluky a krajem, ve kterém respondenti žijí. Hodnota signifikance Pearsonova Chí-kvadrát testu je 0,103. Je možné potvrdit nulovou hypotézu.  $H_0$ : Neexistuje závislost mezi shluky a krajem, ve kterém respondenti žijí, jelikož signifikance  $0,103 > 0,05$ . (Příloha č. 6, tab. 6.19)

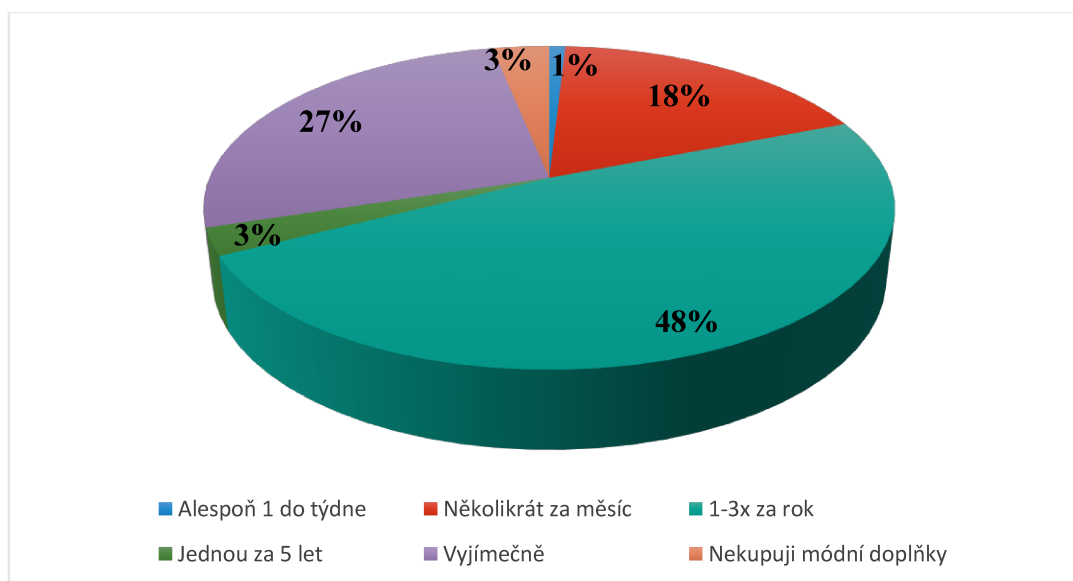
### Velikost bydliště respondentů podle clusterů

U zkoumání závislosti mezi shluky a velikostí bydliště respondentů byl opět použit Chí-kvadrát test. Signifikance Pearsonova Chí-kvadrát testu má v tohoto případě hodnotu 0,270 ( $0,270 > 0,05$ ). Nulová hypotéza je potvrzena.  $H_0$ : *Neexistuje závislost mezi shluky a velikostí bydliště, ve kterém respondenti žijí.* (Příloha č. 6, tab. 6.20)

#### 5.1.3. Frekvence nákupu módních doplňků

Z dotazníkového šetření pouze 1 %, 2 obyvatelé, Slovenska nakupují módní doplňky alespoň jednou za týden, několikrát za měsíc módní doplňky nakupuje 18 % dotazovaných, 48 % respondentů odpověděla, že módní doplňky nakupují jednou až třikrát do roka a 3 %, šest respondentů z 221, si koupí módní doplněk zhruba jednou za 5 let. Výjimečně doplňky nakupuje 59 dotazovaných, tedy 27 % z celkového počtu. Ostatní jsou k módním doplňkům pasivní, 3 %, což odpovídá sedmi respondentům, kteří módní doplňky nekupují vůbec. (obr. 5.2)

**Obr. 5. 2** Frekvence nákupu módních doplňků



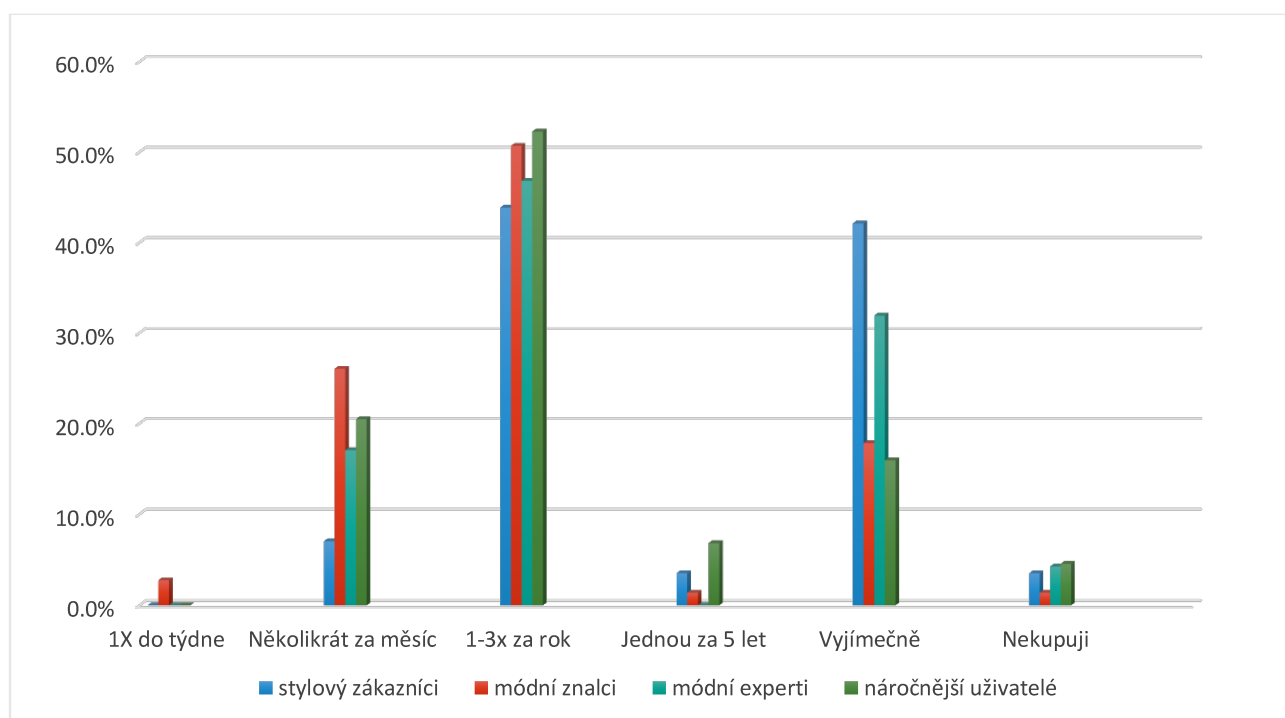
*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

#### Frekvence nákupu módních doplňků podle clusterů

Pomocí Chí-kvadrát testu byla zkoumána závislost mezi shluky respondentů a frekvencí nákupu módních doplňků. Signifikance Pearsonova Chí-kvadrát testu má v tomto případě hodnotu  $0,033 < 0,05$ , zamítáme proto hypotézu  $H_0$ . Přijímáme hypotézu  $H_1$ : Mezi zkoumanými shluky respondentů a frekvencí nákupu módních doplňků existuje závislost. (Příloha č. 5, tab. 5.7)

Alespoň jednou do týdne nakupují pouze dva respondenti z celkového souboru 221. Tito 2 respondenti patří do skupiny „módních znalců“, několikrát do měsíce doplňky nakupuje opět nejvíce respondentů ze skupiny „módních znalců“, celkem 26 % z tohoto shluku. Jednou až třikrát za rok doplňky kupuje 52,3 % respondentů, patřících mezi „náročnější uživatele“. Jednou za pět let nakupují doplňky pouze 6,8 % „náročnějších uživatelů“ a 3,5 % „stylových uživatelů“ a pouze jeden „módní znalec“, což odpovídá 1,4 %. Nejvíce respondentů, kteří nakupují módní doplňky výjimečně, 42,1 %, patří do skupiny „stylový zákazníci“. (obr. 5.3)

**Obr. 5. 3** Frekvence nákupu módních doplňku podle clusterů



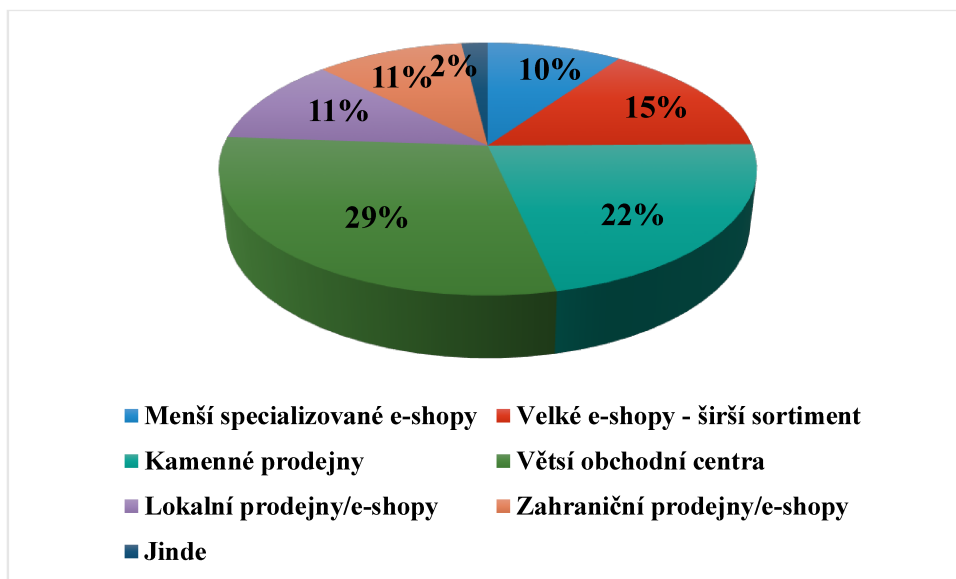
**Zdroj:** vlastní zpracování, 2018

#### 5.1.4 Místo nákupu módních doplňků

Obyvatelé Slovenska módní doplňky nejčastěji nakupují ve větších obchodních centrech. (Obr. 5.4) Tuto možnost zvolilo 29 % dotazovaných respondentů. Druhým nejčastějším místem nákupu respondentů jsou kamenné prodejny. Doplňky zde nakupuje 22 % dotazovaných, což odpovídá 92 lidem. Dalším nejvíce oblíbeným místem nákupu módních doplňků jsou pro 15 % dotazovaných Slováků velké e-shopy v širším sortimentem. Nákup doplňků v lokálních a zahraničních prodejnách nebo e-shopech uskutečňuje zhruba stejný počet dotazovaných. V procentuálním vyjádření to odpovídá 11 % respondentů. Menší specializované e-shopy zvolilo 10 % respondentů. Osm dotazovaných, což odpovídá zbývajícím 2 %, kteří nakupují módní doplňky i jinde. Uvádí zde trhy, jarmarky, bazary,

AliExpress či Fashion market. Tři respondenti jsou vůči módě zcela pasivní, uvádí, že nenakupují módní doplňky nikde.

**Obr. 5.4** Místo nákupu módních doplňků



*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

#### Místo nákupu módních doplňků podle clusterů

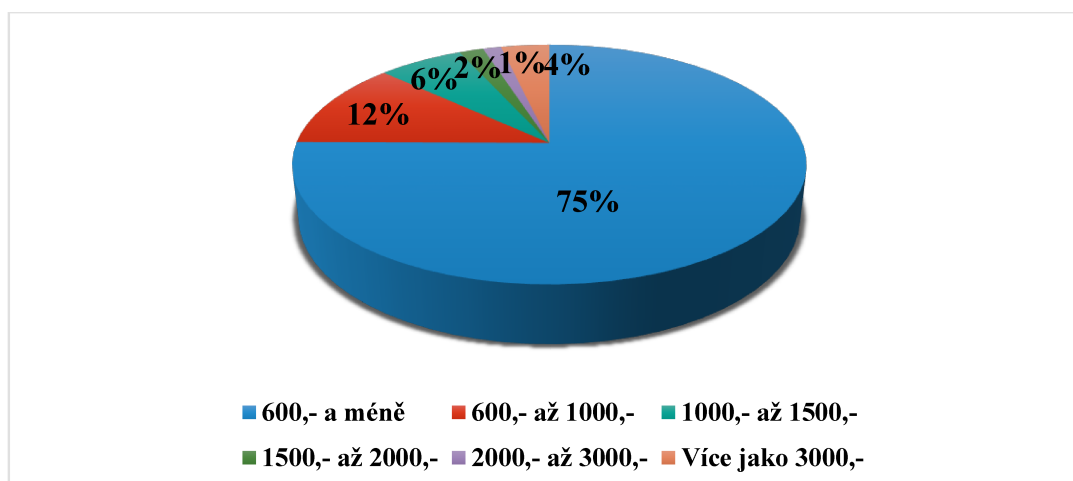
V příloze č. 5, tab. 5.8 je možné vidět, že na menších specializovaných e-shopu nakupuje nejvíce respondentů ze skupiny „styloví zákazníci“, celkem 25,1 %. Větší e-shopsy s širším sortimentem zvolilo 40,2 % „náročnějších uživatelů“, kamenné prodejny vybralo 53,8 % „stylových zákazníků“, větší obchodní centra odpovědělo 73,5 % „náročnějších uživatelů“. V lokálních prodejnách/ na e-shopech nakupuje nejméně „módních znalců“ (14,8 %) a zahraniční prodejny a e-shopsy vybralo nejvíce „náročnějších uživatelů“ (34,4 %).

#### 5.1.5. Průměrná měsíční částka utracená za módní doplňky

Podle grafu (obr. 5.5) je možné vidět, že většina respondentů za módní doplňky v průměru za měsíc neutrací příliš mnoho peněz. 166 dotazovaných, což odpovídá 75 %, v průměru za jeden měsíc utratí za módní doplňky maximálně 600 Kč. Z celkového počtu 221 respondentů tvoří 12 %, tedy 26 lidí ti, jenž za módní doplňky měsíčně utratí šest set až tisíc korun, 6 % (14 respondentů) za měsíc utratí od jednoho tisíce do patnácti set. S přibývajícím částkou, jež mají dotazovaní utratit měsíčně za doplňky, jejich počet výrazně klesá. Pouze čtyři dotazovaní jedinci (2 %) nakoupí měsíčně doplňky od patnácti set do dvou tisíc. Měsíční útrata činí jenom u tří (1 %) osob částku od dvou do tří tisíc a pouze osm jedinců (4 %) se shodlo na tom, že v průměru za jeden měsíc je jejich útrata za módní doplňky vyšší než tři tisíce.



**Obr. 5. 5** Průměrná měsíční útrata za módní doplňky

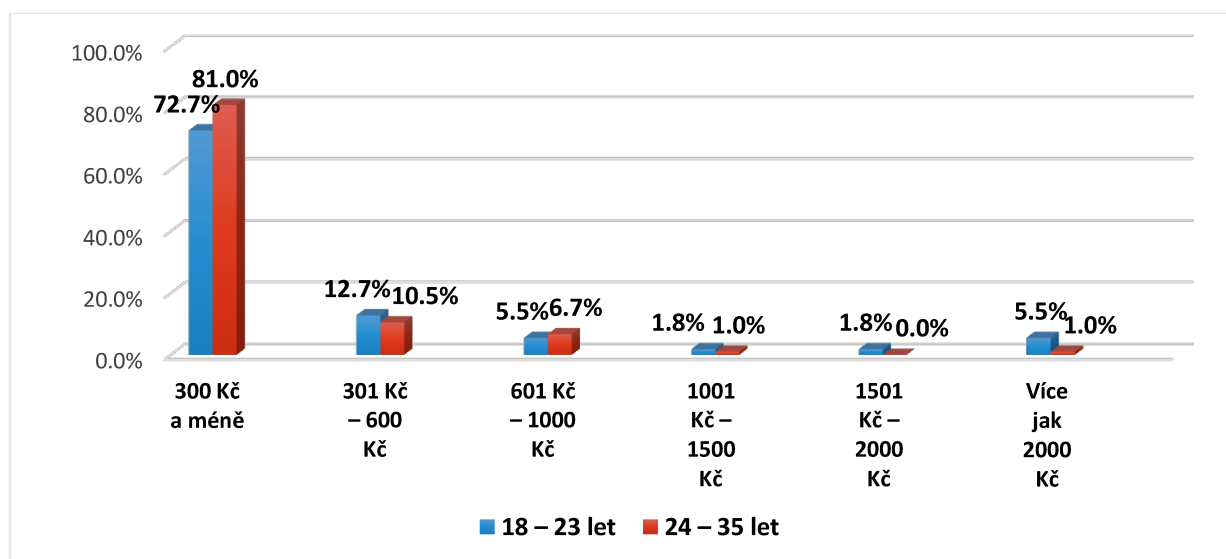


*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

### Průměrná měsíční útrata za módní doplňky podle věku

Pro potvrzení či vyvrácení závislosti byl proveden chí-kvadrát test. Signifikance Pearsonova chí-kvadrát testu má hodnotu 0,605, rozdíly mezi výdaji za módní doplňky dle věku nejsou statisticky významné (Příloha 6, Tab. 6.1) Je možné potvrdit nulovou hypotézu, kdy  $H_0$ : Neexistuje vztah mezi věkem a měsíčními výdaji za módní doplňky. Zhruba o 24 % více respondentů ve vyšší věkové kategorii, tedy 24-35 let, za doplňky měsíčně utratí 300 Kč a méně. Naopak dva tisíce a více je za tyto doplňky ochotno utratit o 4 % více respondentů ve věku 18-23 let než ve vyšší věkové kategorii. (Obr. 5.6)

**Obr. 5. 6** Průměrná měsíční útrata za módní doplňky podle věku

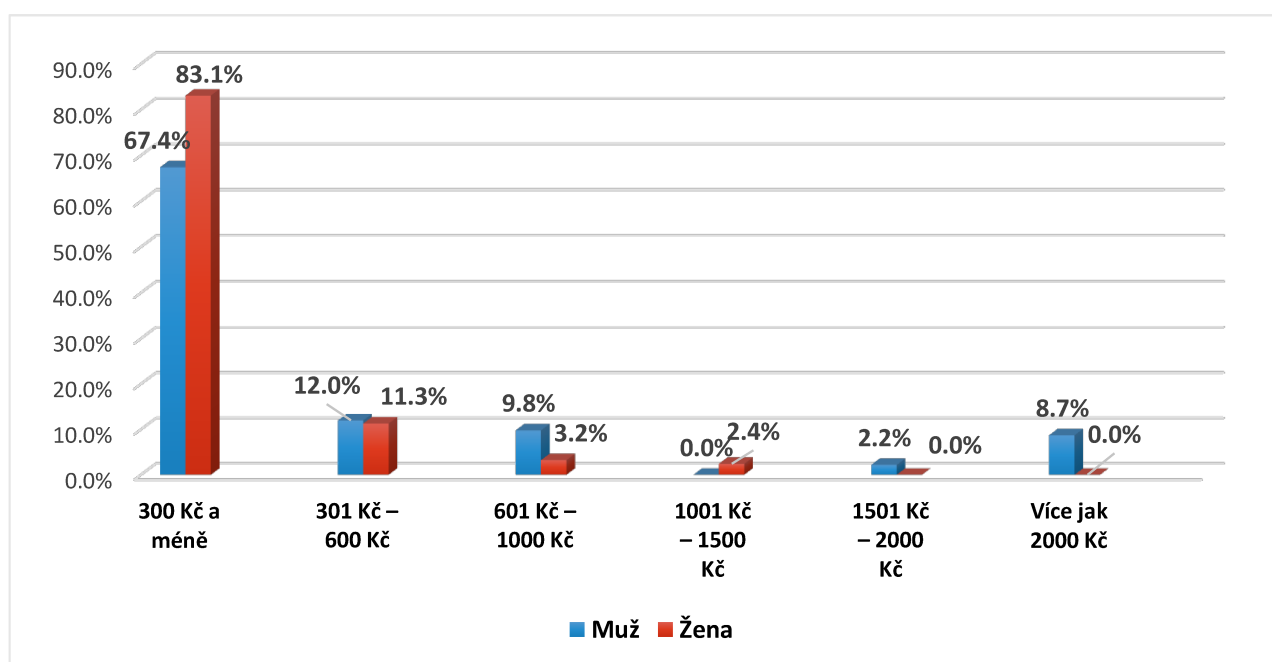


*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

### Průměrná měsíční útrata za módní doplňky podle pohlaví

Pomocí chí-kvadrát testu bylo zkoumáno, zda má na měsíční útratu za módní doplňky vliv pohlaví. Hodnota Pearsonova chí-kvadrát test vyšla 0,002, což je menší než hodnota hladiny významnosti 0,05. Nulová hypotéza se proto zamítá. H1: Mezi měsíční útratou za módní doplňky a pohlavím respondenta existuje závislost. (Příloha č. 6, tab. 6.4) Z dotazníkového šetření dle tab. 6.3 v příloze 6 je možné vidět, že nejvíce žen, tedy 83,1 % se shodlo na tom, že jejich měsíční útrata za doplňky činí 300 Kč a méně u mužů tuhle možnost zvolilo 67,4 % dotazovaných. Druhou variantu, a tedy měsíční útratu za doplňky v cenové relaci 301-600 Kč zvolilo právě 11,3 % žen a 12 % mužů z celkového vzorku respondentů. Překvapující však je, že v cenových relacích 1 501-2 tisíce nakupuje pouze 2,2 % mužů a více jak 2 tisíce měsíčně za módní doplňky utrácí 8,7 % mužů. Žádná žena z dotazovaného vzorku není ochotna měsíčně zaplatit za módní doplňky více, než 1 500 Kč. (Obr. 5.7)

**Obr. 5. 7** Průměrná měsíční útrata za módní doplňky podle pohlaví



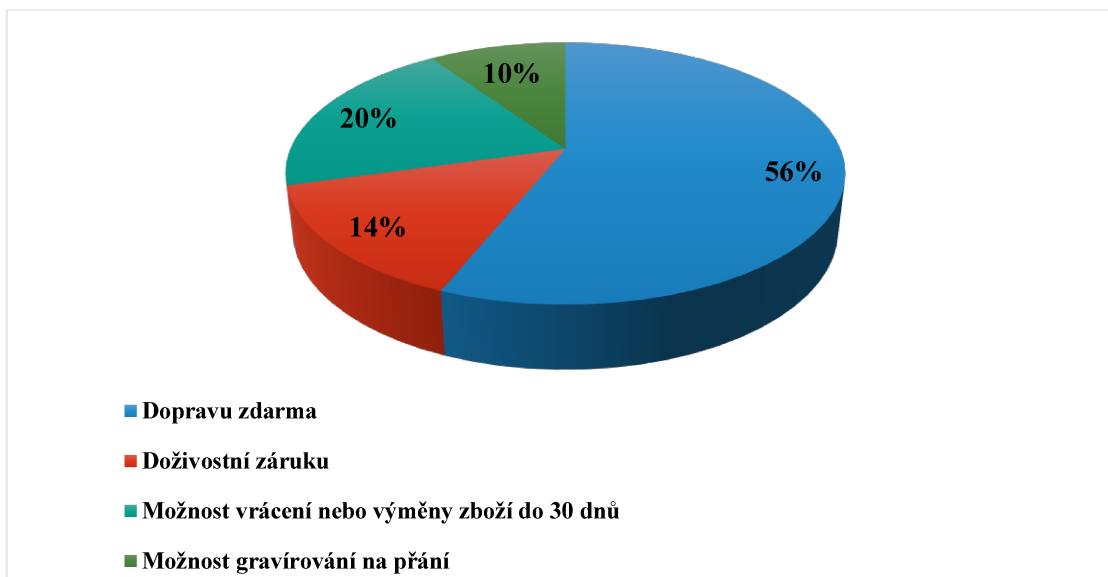
**Zdroj:** vlastní zpracování, 2018

#### 5.1.6 Přidaná hodnota k nákupu přes e-shop

Respondentům byla dále položena otázka, jakou výhodu při nákupu módních doplňků přes e-shop by nejvíce ocenili. Mezi možnostmi k výběru byla: doprava zdarma, doživotní záruka, možnost vrácení nebo výměny zboží do 30 dnů a možnost gravírování na jejich přání. V grafu (Obr. 5.8) je možné vidět, že nejvíce respondentů, tedy 56 % se shodlo na tom, že při nákupu módních doplňků přes e-shop by ocenili, kdyby byla doprava produktů zcela zadarmo.

Druhé místo zaujala možnost výměny či vrácení zboží do 30 dnů. S touto možností souhlasilo 20 % respondentů, 14 % dotazovaných by nejvíce ocenili doživotní záruku. Odpověď s nejnižším počtem odpovědí byla možnost gravírování na přání. Tuto výhodu by ocenilo pouze 10 %, tedy 21 lidí ze všech dotazovaných.

**Obr. 5.8** Výhoda při nákupu na e-shopu, jenž respondenti upřednostňují



*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

### Přidaná hodnota k nákupu přes e-shop podle clusterů

Nejdříve byl proveden Chí-kvadrát test, pomocí kterého je zkoumána závislost mezi shluky a preferencí určité výhody při nákupu přes e-shop. Hodnota signifikance Pearsonova chí-kvadrátu je 0,156. (Příloha 6, Tab. 6.16) Je možné potvrdit nulovou hypotézu, kdy  $H_0$ : Neexistuje vztah mezi clustery a preferencí určité výhody při nákupu přes e-shop.

Ve všech 4 clusterech byla nejpreferovanější výhodou při nákupu na e-shopu možnost dopravy zdarma.

#### 5.1.7 Možnost pořízení dřevěného doplňku

Dále byla respondentům položena otázka, *jaký dřevěný doplněk by byli ochotni zakoupit*, buď pro sebe, nebo jako dárek pro rodinu, partnera nebo kamaráda/kamarádku. Měli možnost výběru ze šesti hlavních produktů, které společnost BeWooden nabízí. Šlo o produkty: pánský a dámský motýlek, náramek, manžetové knoflíčky, brož a pánská peněženka. Samozřejmě měli respondenti možnost zvolit unikovou variantu „*Žádný bych nekoupil/a*“.

Pro sebe by 27,6 % dotazovaných koupilo dřevěného pánského motýlka, 26,3 % jedinců by si zakoupili náramek. Třetím nejčastěji voleným produktem jsou brože, tu zvolilo 20,3 %. Pro sebe by se žádný produkt nezakoupilo 12,2 % respondentů. Jako dárek pro někoho z rodiny nejvíce respondentů (42,6 %) zvolilo pánského motýlka, 28,4 % by koupilo náramek a třetím nejčastěji voleným produktem pro nákup dárku do rodiny, z 24 % byly brože a pánské peněženky. Jako dárek pro partnera/partnerku byly opět nejčastěji voleny pánské motýlky (z 35,9 %) a náramky (ze 25,7 %). Na třetí pozici je poté dámský dřevěný motýlek, kterého zvolilo 23,1 % respondentů. Jako dárek pro kamaráda nebo kamarádku volilo 31,5 % dotazovaných dřevěný náramek, 27,8 % z celkového počtu by zakoupili dámského motýlky a 22,2 % respondentů zvolilo motýlka pro muže. (Příloha č. 6, tab. 6.21-6. 24)

### **Možnost pořízení dřevěného doplňku podle pohlaví**

Motýlka by pro sebe jako módní doplněk zvolilo 59,3 % (57) mužů a 32,5 %, tedy 41 žen. Náramek měl mnohem větší úspěch u žen než u mužů. Tento módní doplněk by pro sebe koupilo 38,1 % (48) žen pouze 11,5 % (11) mužů. Manžetové knoflíčky oslovily 26 % (25) mužů. Překvapivé je, že pro sebe by manžetové knoflíčky zakoupilo i 4,8 % žen. V pořadí druhým produktem, který po náramku ženy nejvíce zaujal, byla dřevěná brož. Pro sebe by ji zakoupil i jeden muž. Pánská peněženka byla naopak druhým produktem, který nejvíce zaujala muže, koupilo by si ji 33,3 %, tedy 32 respondentů mužského pohlaví, 11,5 % mužů a 12,7 % žen by si ale dřevěný doplněk pro sebe vůbec nekoupilo. (Příloha č. 6, tab. 6.5)

Jako dárek příbuzným, ženy nejvíce uváděly pánského motýlka, peněženku a brož. Muži volili spíše náramek a pánského nebo dámského motýlka a 8,7 % žen a 7,3 % mužů by žádný z těchto dřevěných módních doplňků nikomu z rodiny nekoupili. (Příloha č. 6, tab. 6.6)

Celkem 57,1 % žen odpovědělo, že by svému partnerovi jako dárek koupily dřevěného motýlka. Druhým nejčastěji voleným produktem byly manžetové knoflíčky 31 % dotazovaných žen a 26,2 % žen se shodlo na koupi pánské peněženky. Muži nejčastěji volili náramek, celkem 44,8 %, dámského motýlka zvolilo 43,8 % a 27,1 % mužů by své přítelkyni jako dárek koupilo dřevěnou brož. Avšak 13,5 % mužů a 8,7 % žen odpovědělo, že by žádný z uvedených produktů své „polovičce“ nekoupilo. (Příloha č. 6, tab. 6.7)

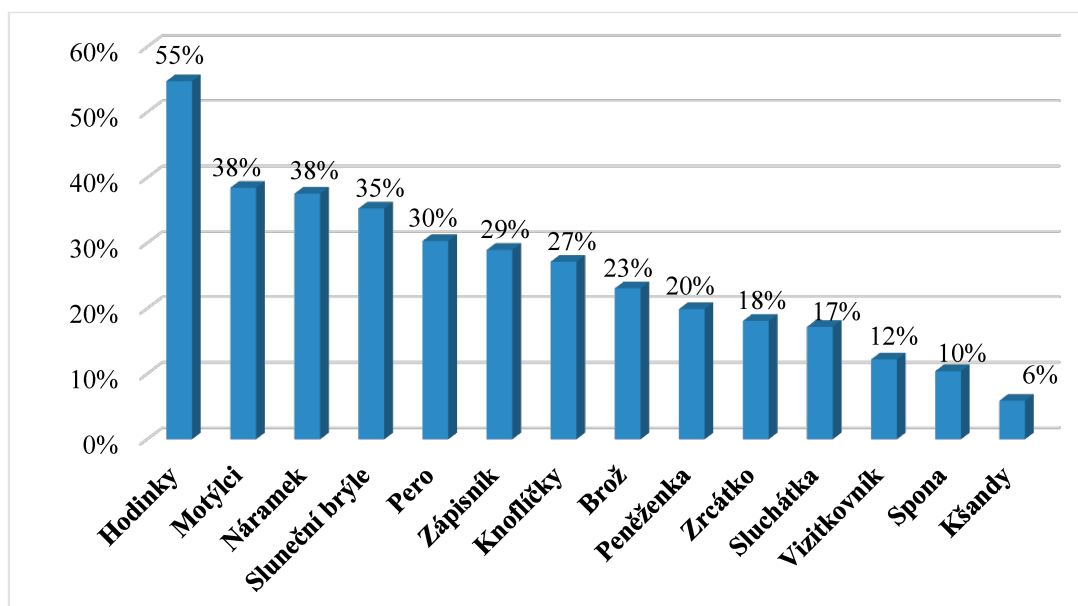
Pro svého kamaráda či kamarádku by 38,9 % žen pořídilo dřevěný náramek, 30,2 % žen by své kamarádce zakoupilo dámského motýlka a 24,6 % žen by zakoupilo brož. Muži by pro svého kamaráda zvolili zejména pánského motýlka 31,3 %, pro svoji kamarádku dámského motýlka (25 %) a následně pro kamaráda či kamarádku dřevěný náramek (21,9 %).

Žádný z těchto doplňků by kamarádovi nebo kamarádce nekoupilo 20,8 % mužů a 9,5 % žen. (Příloha č. 6, tab. 6.8)

### 5.1.8 Zájem o módní doplňky vyráběné ze dřeva

V dotazníkovém šetření byla respondentům také položena otázka: Jaké produkty vyrobené ze dřeva by dotazované oslovily a zaujaly nejvíce. Z celkového počtu 221 respondentů se více než polovina, celkem 55 % dotazovaných shodla na tom, že nejvíce by je oslovily hodinky vyrobené ze dřeva. Dalšími produkty, jež by respondenty oslovily nejvíce, jsou z 38 % dřevění motýlci a náramky. Motýlky vybralo 85 lidí, náramek 83. Čtvrtým výrobkem, který by respondenty zaujal nejvíce jsou sluneční brýle. Celkem 35 % jedinců se shodlo na tomto produktu. Nejméně respondentů zvolily možnosti dřevěné vizitkovníky 12 % lidí, sponu na kravatu 10 % a pro kšandy bylo pouze 6 % respondentů, což odpovídá 13 z celkového počtu 221. (Obr. 5.9)

**Obr. 5.9** Zájem o doplňky vyráběné ze dřeva



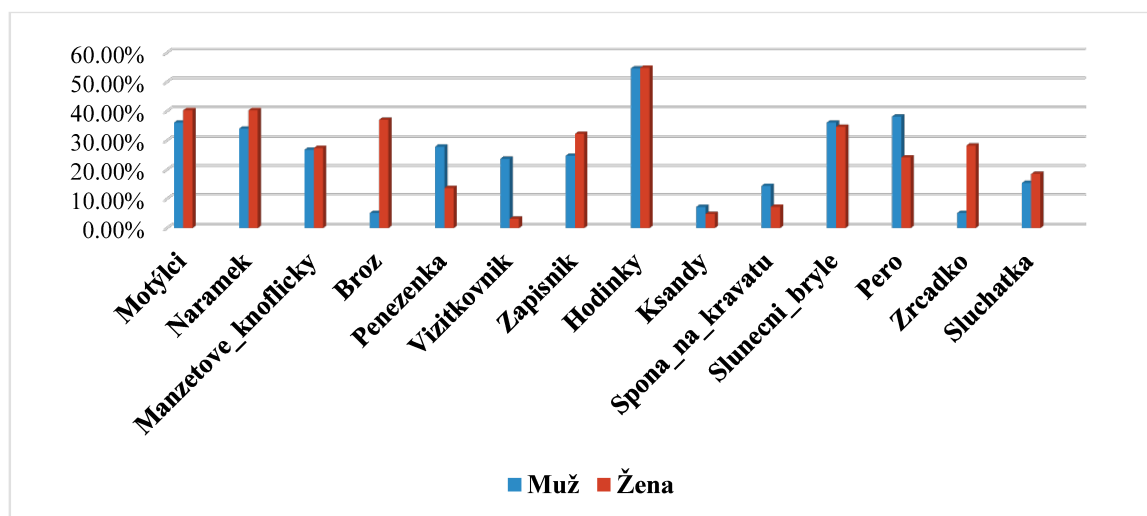
*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

### Zájem o doplňky vyráběné ze dřeva vzhledem k pohlaví

Jak je možné vidět v tab. 6.9 (příloha č. 6) zaujetí produkty ze dřeva se výrazně liší s ohledem na pohlaví dotazovaných. Ženy by nejvíce zaujaly dřevění motýlci, náramky, brože, hodinky a sluneční brýle. U mužů vzbudily zájem zejména peněženky, vizitkovník, spona na kravatu a pero. Nejvíce žen i mužů zaujaly dřevěné hodinky, jež společnost BeWooden vůbec nemá ve svém produktovém sortimentu. Dřevěné hodinky vzbuzují zájem u 54,6 % mužů a

54,8 % žen. Nejmenší zájem u 3,2 % žen je o vizitkovník. Pro 5,15 % mužů jsou nejméně zajímavé brože. (Obr. 5.10)

**Obr. 5.10** Zájem o doplňky vyráběné ze dřeva podle pohlaví

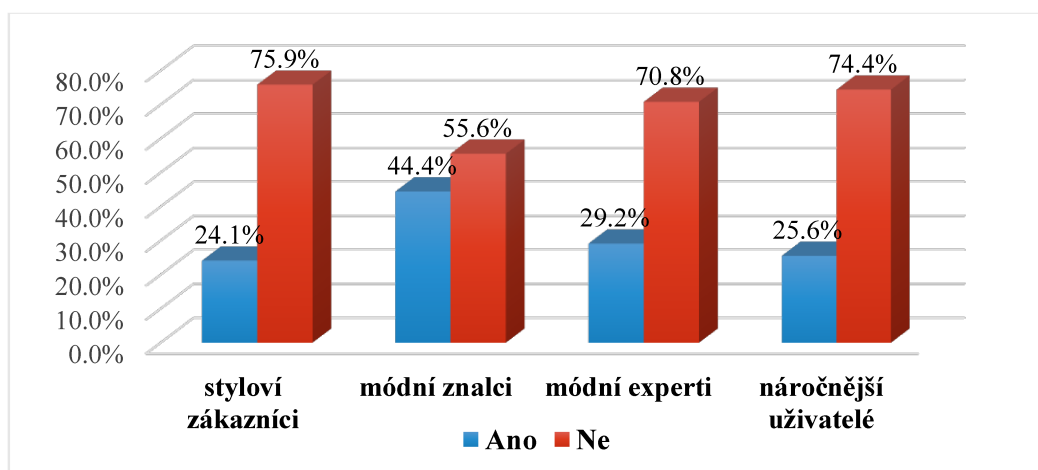


*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

## 5.2 Postoj respondentů k módní značce BeWooden Company s.r.o.

Jak bylo předpokládáno, tak větší část dotazovaných o značce BeWooden nikdy neslyšela. Pouze 33 % dotazovaných, což odpovídá 73 jedincům, zná danou značku. Ostatních 67 % (148 respondentů), kteří tvoří skoro  $\frac{3}{4}$  odpovědí, vůbec tuto českou módní značku neznají a ani o ní nikdy neslyšeli. V grafu (obr. 5.11) je možné vidět, že nejvíce respondentů (44,4 %), kteří značku znají, patří do skupiny „módní znalci“. Nejvíce respondentů, kteří o značce nikdy neslyšeli, patří do skupiny „styloví zákazníci“, 75,9 % z nich. (Příloha č. 6, tab. 6.10)

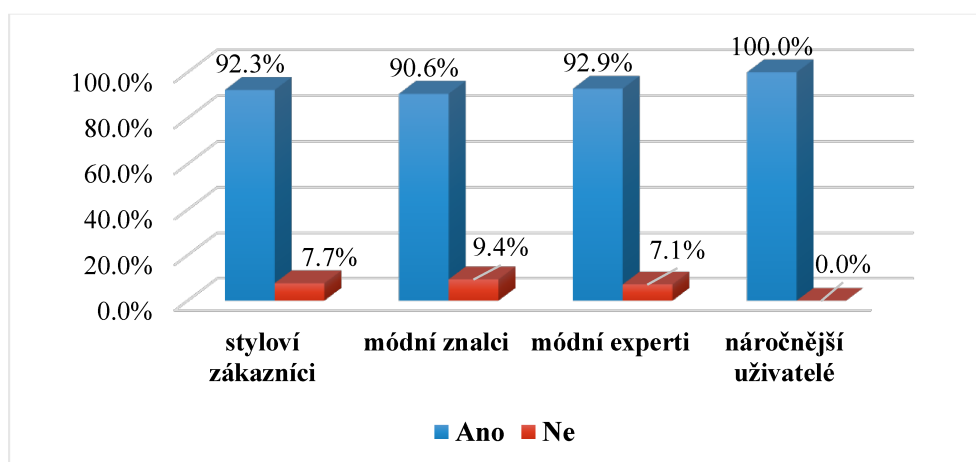
**Obr. 5.11** Známost značky BeWooden na slovenském trhu z pohledu shluků



*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

Z 221 respondentů odpovědělo 33 % jedinců, že zná značku BeWooden. (Obr. 5.12) Z nich téměř většina ví, jaký sortiment společnost nabízí. Avšak 7 % respondentů sice o značce již slyšelo, ale netuší, jaký sortiment distribuuje. Všichni respondenti ze skupiny „náročnější uživatelé“ odpověděli, že ví, jaký sortiment společnost nabízí. Z „módních znalců“ neví 9,4 % jedinců, jaký sortiment firma distribuuje. (Příloha č. 6, tab. 6.11)

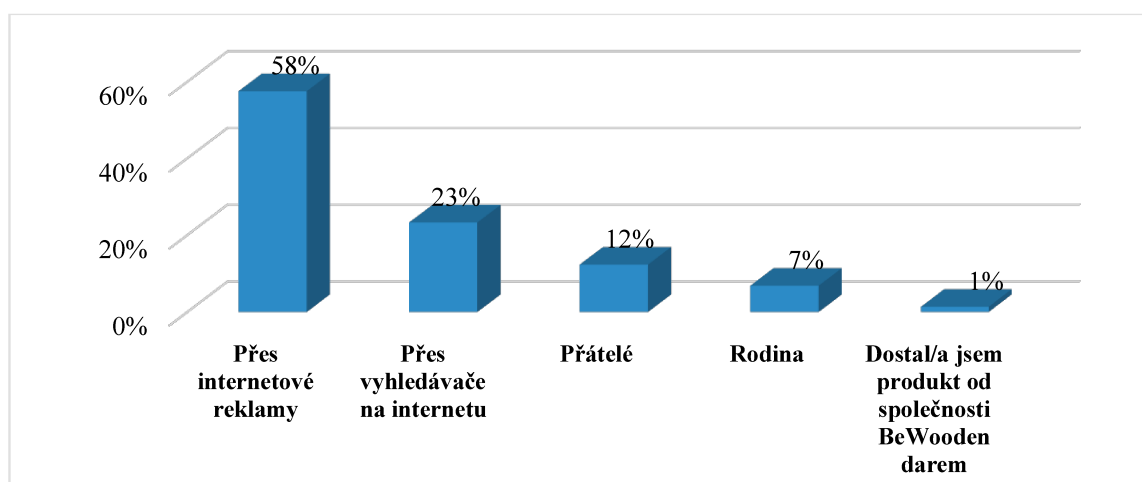
**Obr. 5.12** Známost sortimentu společnosti BeWooden podle clusterů



*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

Na grafu (obr. 5.13) je možné vidět, odkud se 33 % respondentů o značce BeWooden dozvědělo. Přes reklamy na internetu (bannery apod.) se o značce dozvědělo 58 % dotazovaných, tedy 42 osob z celkového počtu 73. Přes vyhledávače na internetu (Google, Seznam apod.) se o ní dozvědělo 23 %, tedy 17 respondentů. Od přátel se o značce doslechlo 12 % dotazovaných, od rodiny 7 % a pouze jeden z dotazovaných lidí dostal produkt od společnosti BeWooden jako dárek.

**Obr. 5.13** Způsob seznámení se se značkou BeWooden

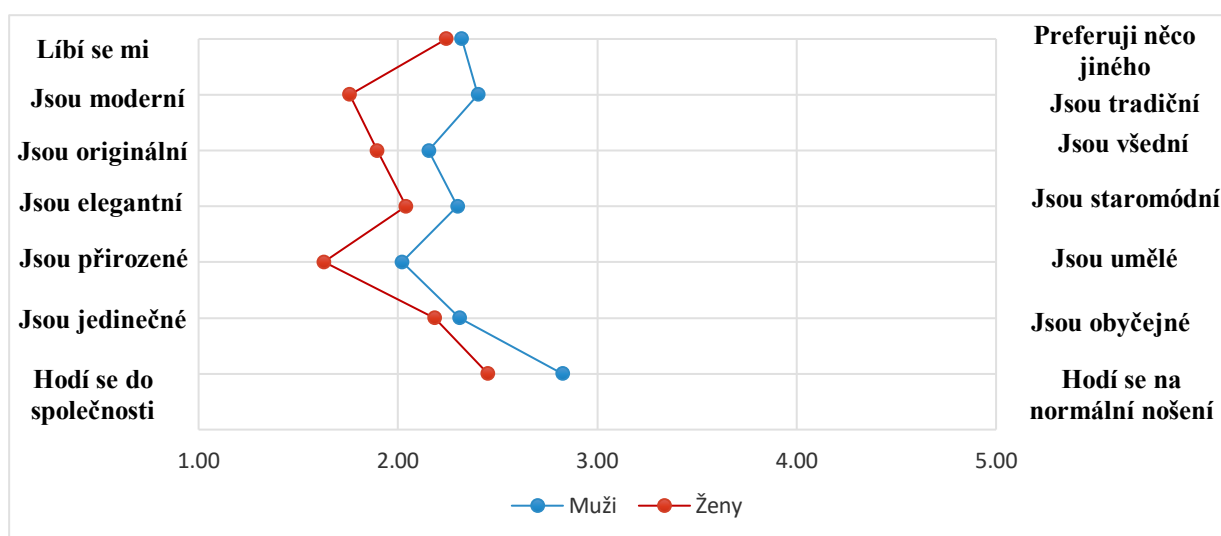


*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

## Dojem z dřevěných módních doplňků

Respondenti měli na 5 bodové škále určit, jak na ně dřevěné módní doplňky působí. Jak je možné vypořádat ze sémantického diferenciálu (obr. č. 5.14), ženy se ve všech sedmi pólech spíše shodly na tom, že jsou tyto doplňky moderní, originální, jedinečné a působí elegantně a přirozeně. Také se spíše přiklání k možnosti nošení doplňků do společnosti než k normálnímu každodennímu nošení. Muži se přiklínili ke stejným pólům jako ženy. Jejich odpovědi se však více blížily k neutrálnímu bodu 3. Nejvíce je to možné vidět u možnosti, jestli si myslí, že se hodí do společnosti nebo na normální nošení. U první možnosti, zda se jim produkty líbí nebo jestli preferují něco jiného, jsou odpovědi žen i mužů velice podobné.

**Obr. 5.14** Hodnocení sémantického diferenciálu na 5 bodové škále



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2018

## Dojem z dřevěných doplňků podle věku

Dále byl zkoumán dojem z dřevěných doplňků podle věku dotazovaných respondentů. Byl použit **T-test pro nezávislé skupiny**. Na základě Levenova F-testu byla zjištěna rovnost rozptylů u všech zkoumaných faktorů, až na jeden. U faktoru „působí přirozeně či uměle“ vyšla hodnota signifikance nižší než hladina významnosti ( $0,013 < 0,05$ ). Kromě tohoto faktoru byl u všech použit Studentův t-test a u všech těchto faktorů byla potvrzena nulová hypotéza. U faktoru „působí přirozeně nebo uměle“ byl použit Welchův t-test. I v tomto případě vyšel test průměrů, který nulovou hypotézu potvrzuje.  $H_0$ : Mezi věkem a dojmem z dřevěných doplňků neexistuje závislost. (Příloha č. 6, tab. 6.14)

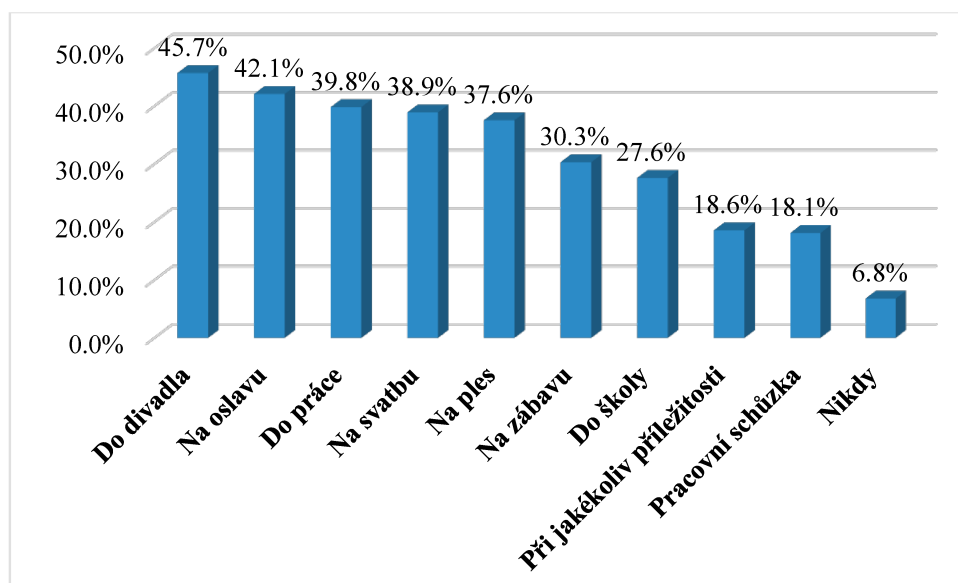
## Příležitost nošení doplňků ze dřeva

Nejvíce respondentů označilo jako nejvhodnější příležitost pro nošení dřevěného doplňku divadlo, uvedlo ho 45,7 % z respondentů. Mezi další čtyři nejčastěji se opakované



odpovědi patří možnosti: nošení na oslavu zvolilo 42,1 %, do práce (39,8 %), na svatbu (38,9 %) a na plesy by dřevěný doplněk nosilo 37,6 % jedinců z celkového počtu dotazovaných. Možnost nošení při jakékoliv příležitosti zvolilo pouze 18,6 % (41 dotazovaných) a 6,8 % (15 respondentů) je zásadně proti nošení dřevěných doplňků, nenosily by je při žádné příležitosti. (Obr. 5.15)

**Obr. 5.15** Příležitost nošení módních doplňků ze dřeva

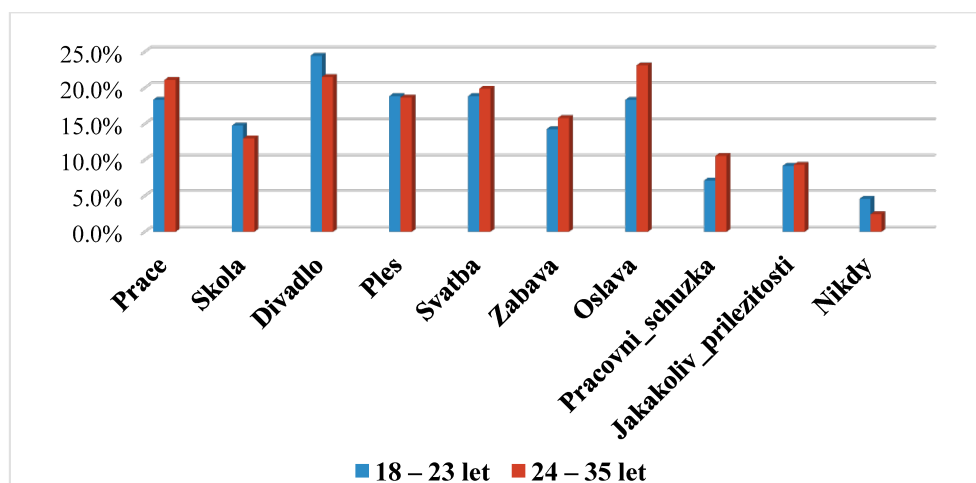


*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

### **Vliv věku na příležitost nošení dřevěných doplňků**

Z analýzy dat bylo zjištěno, že na příležitost nošení módních doplňků má vliv i věk. Z grafu (obr. 5.16) je vidět, že respondenti ve věku 18-23 let by si dřevěný doplněk brali zejména do školy (47,5 %), do divadla (47,5 %), či na ples (44,6 %). Starší věková kategorie 24-35 let zvolila jako příležitosti k nošení pracovní schůzku (65 %), oslavu (61,3 %) a práci (59,1 %). Překvapující je, že možnost „nikdy“ u příležitosti nošení doplňku zvolilo více mladších lidí ve věku 18-23 let, což je celkem 60 % respondentů této skupiny. (Příloha č. 6, tab. 6.15)

**Obr. 5.16** Příležitost nošení módních doplňků ze dřeva podle věku

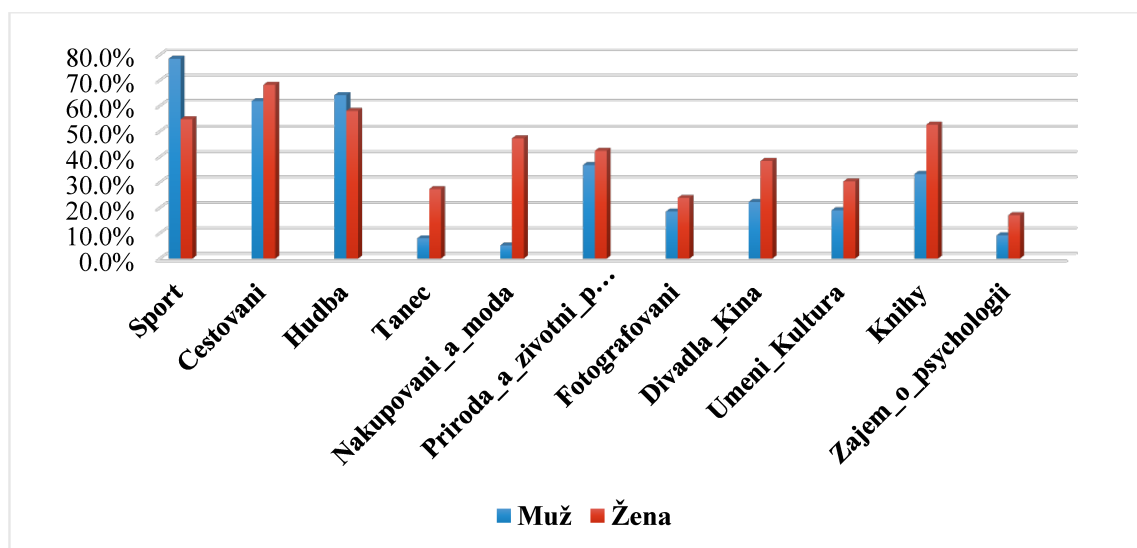


*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

### Zájmy respondentů podle pohlaví

Respondentům byla položena otázka, co patří mezi jejich zájmy. Jak je možné vidět v grafu (obr. 5.17) Nejčastější odpovědí mužů byl sport (78,5 %), druhou nejčtenější odpovědí u nich byl poslech hudby (64,2 %) a 61,8 % mužů zvolilo možnost cestování. Důležitými aktivitami pro tuto analýzu je hlavně *nakupování a móda*, která je oblíbenou činností pouze u 5,2 % mužů a *zájem o přírodu a životní prostředí*. Tuto možnost zvolilo 36,8 % dotazovaných mužů. Ženy zvolily nejčastěji možnost cestování (68,2 %), na druhé pozici je u žen poslech hudby (58 %), na třetí sport (54,8 %). Nakupování a módu má jako „koníčka“ 47,2 % žen, 42,4 % se zajímá o přírodu a životní prostředí. (Příloha č. 6, tab. 6.16)

**Obr. 5. 17** Zájmy respondentů podle pohlaví



*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků analýzy dat z dotazníkového šetření byly sepsány možné návrhy a doporučení pro společnost BeWooden Company s.r.o. ke zvýšení povědomí obyvatelům slovenského národa o jejich značce. Dále byly navrženy doporučení a změny, které by mohly přilákat potenciální slovenské zákazníky k nákupu některého produktu společnosti, a tím zvýšit i jejich tržby.

### 6.1 Obecná doporučení pro společnost BeWooden

Pomocí analýzy dotazníkového šetření bylo zjištěno, že ženy se zajímají o módu a módní doplňky více než muži a také přikládají větší význam moderním a elegantním doplňkům. Pro více žen mají ručně vyráběné produkty vyšší hodnotu a jsou také ochotnější si za kvalitní módní doplněk připlatit. Ženy považují produkty vyrobené v ČR za kvalitnější častěji než muži. Společnost BeWooden by se proto mohla více zaměřit právě na ženy, které by produkt zakoupily jak pro sebe, tak jako dárek pro partnera, kamarádku nebo příbuzného z rodiny. Při nákupu jako dárek většina žen určitě ocení originální a stylové dárkové balení, ve kterém bude produkt uložen. Tento fakt by mohl být pro společnost pohnutkou k výrobě dárkových krabiček v různých stylech, velikostech, případně i odstínech krabiček, vyrobených ze dřeva.

Dále bylo z analýzy zjištěno, že by se společnost měla zaměřit na skupinu „módních znalců“, jelikož jejich odpovědi byly pro firmu stěžejní. Tito respondenti se o módu a módní doplňky velmi zajímají, preferují moderní a elegantní doplňky, pomocí kterých chtějí nechat vyniknout svoji osobnost. Společnost se zaměřuje na moderní a elegantní módní doplňky a prezentuje se tím, že díky jejich produktům je podtržena jedinečnost a originalita každého zákazníka. Pro tuto skupinu je marketingová komunikace nastavená v pořádku.

Z analýzy dat bylo zjištěno, že měsíčně za módní doplňky utratí 600 Kč a méně 75 % dotazovaných Slováků (tj. 166 respondentů). Jen 29 lidí z celkového vzorku dotazovaných za módní doplňky utratí více jak tisíc korun. Frekvence nákupů Slováků za módní doplňky je podle analýzy dat velmi nízká. Pouze 1 % (tj. 2 respondenti) nakupují módní doplňky alespoň jednou za týden, skoro polovina respondentů, 48 % nakupuje módní doplňky 1x-3x za rok a 27 % dotazovaných uvedlo, že doplňky nakupují jen výjimečně. Společnost BeWooden by proto měla využívat, co možná nejčastěji akční nabídky. Společnost BeWooden by měla zvážit i zavedení věrnostního programu, kdy například zákazník při koupi jednoho produktu získá druhý dle výběru za poloviční cenu, ke třetímu nákupu na e-shopu dostane dárek nebo dostane slevu na další nákup. Věrnostní program by bylo také možné podpořit zavedením možnosti,

aby si zákazník mohl na e-shopu vytvořit svůj účet, na který by se mu např. po každém nákupu přičetl určitý počet bodů. Tyto body by zákazníkovi přinášely jistá zvýhodnění při dalším nákupu na e-shopu.

Jelikož se 56 %, tedy 124 dotazovaných, shodlo na tom, že by jako výhodu při nákupu ocenili dopravu zdarma, doporučila bych firmě zvážit možnost snížení hranice ceny nákupu, nad kterou je doprava zdarma (např. z nákupu nad 2 000 Kč na nákup nad 1 500 Kč.)

## **6.2 Rozšíření sortimentu nabízených produktů**

Společnost chce co nejvíce rozšířit své portfolio produktů. Jejich cílem je vyrábět netradiční, originální, a hlavně elegantní módní doplňky, které lidem přinesou radost a využijí je pro jakoukoliv příležitost. Ale zároveň se snaží vyrábět jiné druhy módních doplňků, než nabízí stávající konkurence vyrábějící módní doplňky ze dřeva.

Z dotazníkového šetření však bylo zjištěno, že respondenty slovenského národa nejvíce z portfolio dřevěných produktů, které měli v dotazníku na výběr (Příloha č. 3), zaujaly zejména produkty: dřevěné hodinky, sluneční brýle a sluchátka. Ani jeden z těchto tří produktů společnost však nenabízí.

Existuje sice více výrobců, kteří vyrábějí jak hodinky, tak sluneční brýle ze dřeva (Time Wood a Wood style) a konkurent Woowa, který se specializuje pouze na výrobu dřevěných hodinek a ve své nabídce jich má vysokou škálu. Dřevěná sluchátka však v nabídce žádného známějšího konkurenta distribuujícího dřevěné módní doplňky nebyla nalezena. Z tohoto důvodu bych společnosti doporučila brát tento fakt v potaz a zvážit, jestli tyto produkty přece jen nezahrnout do své nabídky produktů. Zejména zavedení kvalitních dřevěných sluchátek by mohl být dobrý tah, jak k nákupu právě jejich značky nalákat potenciální zákazníky slovenského trhu. Podstatnou část dotazovaných tento doplněk velmi zaujal. Navíc na otázku z dotazníku *"Jaké jsou vaše zájmy?"* nejvíce dotazovaných odpovídalo právě sport, cestování a hudba. Dřevěná sluchátka by mohla být ideálním doplňkem právě pro tyto respondenty. Zájem o hodinky projevila nadpoloviční většina, celkem 55 % respondentů. Z tohoto důvodu by nebylo špatné uvažovat o zavedení i tohoto doplňku do prodeje.

Sport volilo celkem 144, což odpovídá 65,2 %. Společnost by se měla snažit co nejvíce přiblížit i těmto respondentům, kteří rádi sportují. Je možné navrhnout například zavedení nového produktu pro sportovce. Jednalo by se o sportovní elegantní čelenky z kvalitního materiálu a logem společnosti BeWooden. Sportovní čelenky by mohly být nabízeny v několika

barvách a stylech. Od konkurenčních čelenek by se lišily zejména originálním logem společnosti ze dřeva a taky elegantním a jedinečným designem.

Četba knih je na Slovenku taky velice oblíbenou aktivitou, knihy zvolilo 43,9 % respondentů. Proto by pro firmu BeWooden nebylo špatné začít s výrobou propracovaných dřevěných záložek v různých tvarech a s nejrůznějšími motivy. U dřevěné záložky by mohla být možnost gravírování textu či symbolů na přání zákazníka.

Jak již bylo zmíněno, společnost by měla vytvořit osoby pro každý trh, na který cílí, aby bylo možné se do těchto zákazníků vžít a lépe jim porozumět. Pokud chce zvýšit tržby i na slovenském trhu, bylo by vhodné, aby vytvořila ideální osoby i pro Slovensko.

### **6.3 Marketingová komunikace pro zvýšení povědomí o značce**

Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že velká část respondentů slovenského trhu značku BeWooden vůbec nezná. Je proto nutné více zapracovat na marketingové komunikaci společnosti BeWooden.

Nejúčinnějším nástrojem pro zvýšení povědomí o značce je reklama. Pomocí ní je možné oslovit jak zákazníky stávající, tak i velké množství potenciálních zákazníků. Společnost již komunikuje prostřednictvím sociálních sítí a reklam na internetu. Cílové skupiny zákazníků se pohybují zejména v rozmezí 18-35 lety. Pomocí reklamy v televizi, nebo v rádiu by bylo možné cílit na širokou škálu potenciálních zákazníků. Z důvodu finanční náročnosti, by však bylo vhodnější, zvýšit podporu prodeje formou analyzování klíčových slov ve vyhledávacích (např. pomocí Google AdWords nebo Skliku), a snažit se je co nejvíce přizpůsobit přímo slovenskému trhu. Financováním optimalizace pro vyhledávače (SEO), zacílenou přímo na Slovensko, by společnost mohla najít relevantní zákazníky, kteří na jejich webu provedou určitou akci. Navíc by se mohl touto cestou zvýšit zisk společnosti BeWooden Company s.r.o.

Jedním z nejsilnějších atributů lidské povahy a lidského chování je touha napodobovat. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že spousta Slováků si na módu a módní doplňky příliš nepotrpí. Společnost by z tohoto důvodu mohla navázat spolupráci s některou z módních ikon na Slovensku. U žen by to mohla být známá slovenská zpěvačka Dara Rolins, profesionální tenistka Dominika Cibulková, spisovatelka, novinářka a moderátorka Tamara Heribanová nebo slovenská modelka Andrea Verešová, která nyní žije a působí jako modelka v České republice. Mohla by proto být módní ikonou jak pro slovenský národ, tak i pro český. U mužského pohlaví by společnost mohla oslovit známého slovenského herce Jana Koleníka či Branislava Deáka

nebo slovenského reprezentanta ve Slalomu Adama Žampu. Tito tři muži se velmi zajímají o módu a snaží se vypadat dobře v každé situaci. Ve spotřebitelích by díky módní ikoně mohla vzniknout touha některý z těchto doplňků také vlastnit anebo jej zakoupit jako dárek pro příslušníka jeho rodiny, pro partnera či partnerku nebo pro známé. Zejména pro mladé lidi by tento marketingový tah mohl být pohnutkou pro nákup některého produktu od společnosti.

Společnost by mohla zvýšit povědomí o značce na slovenském trhu například účastí na různých výstavách a veletrzích módního průmyslu právě na Slovensku. Tento rok v únoru a březnu se konal například svatební veletrh na několika místech na Slovensku (např. v Incheba Expo, Bratislava). Společnost by se v následujícím období mohla zúčastnit některé z podobných akcí na Slovensku a touto cestou se více zviditelnit a přiblížit se zároveň i potenciálním zákazníkům.

Dalším možnou formou, jak zvýšit povědomí o dané značce by mohl být Event marketing. Například módní přehlídka by mohla být vhodným prostředkem k prezentování módních doplňků společnosti BeWooden. Při této příležitosti by si potenciální zákazníci mohli produkty společnosti prohlédnout na vlastní oči, případně si i vyzkoušet, jak se daný doplněk hodí právě k nim.

## 7 Závěr

Tématem této diplomové práce bylo analyzovat potenciální zákazníky české módní značky na slovenském trhu.

Diplomová práce si kladla za cíl poznat potenciální zákazníky české módní značky na slovenském trhu a analyzovat jejich chování při výběru a nákupu módních doplňků a pokusit se najít faktory, které tyto spotřebitele při výběru a nákupu doplňků ovlivňují. Dalšími dílčími cíly práce bylo zjistit, jaký postoj mají Slováci obecně k módě a módním doplňkům, k doplňkům z přírodních materiálů, jakou cenu jsou ochotni utratit za módní doplňky a které dřevěné doplňky z nabízeného portfolia je zaujaly nejvíce a pro koho by je případně koupili.

Cílem diplomové práce bylo nastínit společnosti možné návrhy a doporučení na základě zjištěných výsledků analýzy, které by mohly přispět ke zvýšení povědomí o značce BeWooden a pomohly zvýšit obrát společnosti i na Slovensku.

V teoretické části diplomové práce byla charakterizována samotná společnost BeWooden Company s.r.o. Byly vymezeny cíle, kterých chce společnost dosáhnout, popsán marketingový mix společnosti, segmentační kritéria a persony, podle kterých je na zákazníky cíleno. Byla také provedena analýza makroprostředí slovenského trhu, a to pomocí analýzy PESTLE. Druhá část teorie zahrnovala východiska související s analýzou chování zákazníků a jejich rozhodováním při nákupu.

Před samotnou realizací výzkumného šetření byla rozpracována metodika sběru dat, která byla složena z přípravné fáze a následně z fáze realizační. V přípravné fázi byl definován problém výzkumu, jeho cíle a plán sběru dat. Byl popsán základní a výběrový soubor pro výzkumné šetření, předvýzkum a harmonogram činností výzkumu. V realizační fázi metodiky byl popsán způsob a analýza sběru dat a struktura respondentů dotazníkového šetření.

Ke sběru dat byla využita kvantitativní metoda pomocí dotazníkového šetření na internetu. Zjištěná data byla následně analyzována v programech Microsoft Excel 2016 a IBM SPSS Statistics 25.

Po analýze dotazníkového šetření byly následně výsledky daného výzkumu interpretovány ve třech dílčích podkapitolách, kterými jsou: 6.1 Obecná doporučení pro společnost BeWooden, 6.2 Rozšíření sortimentu nabízených produktů, 6.3 Marketingová komunikace pro zvýšení povědomí o značce.

Podle provedené analýzy byly společnosti BeWooden následně předloženy návrhy a doporučení, pomocí kterých by se mohlo zvýšit povědomí o jejich značce u obyvatel Slovenska a zároveň zvýšit jejich tržby právě na slovenském trhu. Hlavním doporučením je rozšířit produktové portfolio zejména o dřevěné hodinky, sluneční brýle vyrobené ze dřeva a dřevěná sluchátka. Dalším doporučením pro společnost je pokusit se navázat spolupráci s některou z módních ikon slovenského showbyznysu a probudit tak v potenciálních zákaznících touhu vlastnit některý z produktů společnosti. Zavedení věrnostního programu by mohlo přispět ke zvýšení frekvence nákupu zákazníku na Slovensku a přispět tak, ke zvýšení celkových tržeb společnosti BeWooden na slovenském trhu.



# Seznam použité literatury

## Odborná literatura

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel, Chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BRASSINGTON, Frances a Stephen PETTITT. *Principles of Marketing*. Fourth edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2006. 1264 s. ISBN 978-0-273-69559-2.
- [3] FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing – základy a principy*, 2. vydání, Computer Press, Brno, 2005. 167 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [4] HADRABA, Jaroslav. *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
- [5] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [6] HOYER, W. D., MACINNIS, D. J. a R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 s. ISBN 978-1-133-27449-0.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu - Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [9] KARDES, Frank R, Maria L CRONLEY a Thomas W CLINE. *Consumer behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2014. 576 s. ISBN 978-1133587675.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 2013. 816 p. ISBN 0132102927.
- [11] KOTLER, Philip a Gary RMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotler - Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [14] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: VŠE, 2010. 158 s. ISBN 978-80-2451698-1.
- [15] KOUDELKA, J., BÁRTOVÁ, H. a BÁRTA, V. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: VŠE, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [16] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [17] PLUKNER, Vítězslav, *Manažerské dovednosti*, 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, ISBN 978-80-244-4329-4 (e-kniha).
- [18] TROMMSDORFF, Volker a Fee SREINHOFF. *Marketing inovací*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.
- [18] SCHIFFMAN, Leon G. A Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, 621 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [19] TROMMSDORFF, Volker a Fee SREINHOFF. *Marketing inovací*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.
- [20] SPÁČIL, Vojtěch. *Přednášky z předmětu Marketingové řízení*. Ostrava: VŠB-TU, 2016.
- [21] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003. 272 s. ISBN: 80-247-0422-6.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

## **Odborné vědecké články**

- [23] VÁŇO, Boris a Ján MÉSZÁROS. *Súčasný stav demografie na Slovensku*. Infostat: Institut informatiky a statistiky [online]. Bratislava, 2000, č. 6. 22 s. [cit. 16-02-2018] 28-2000-A/6 Dostupné z: [http:// www.infostat.sk/vdc/pdf/stavdemografie.pdf](http://www.infostat.sk/vdc/pdf/stavdemografie.pdf)

[24] VÁŇO, Boris a Branislav BLECHA. *Prognóza vývoja obyvateľstva v okresoch SR do roku 2025*. Infostat: Institut informatiky a statistiky [online]. Bratislava, 2008. [cit. 19-02-2018] Dostupné z: <http://www.infostat.sk/vdc/pdf/publikaciaproj.pdf>

[25] VILČEKOVÁ Lucia a Miroslav SABO. *Trendy v podnikání: Nákupné správanie slovenských spotrebiteľov naprieč vybranými demografickými ukazateľmi*. ZČU v Plzni, 2014, čl. 8. ISSN: 1805-0603. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-1-2014-clanek-8.pdf>

## Internetové zdroje

[26] MZV.CZ: *MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ: Ekonomika* [online] [cit. 15-01-2018] Dostupné z: [https://www.mzv.cz/ekonomika/cz/index\\$281064.html?search=true&text=Slovensko](https://www.mzv.cz/ekonomika/cz/index$281064.html?search=true&text=Slovensko)

[27] BEWOODEN [online] [cit. 19-01-2018] Dostupné z: <https://www.bewooden.cz/>

[28] ŠSTATISTICKÝ ÚŘAD SLOVENSKE REPUBLIKY: *Štatistiky, Demografia a sociálne štatistiky, Obyvateľstvo a migrácia, Ukazovatele* [online] [cit. 25-01-2018] Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/demography/population/indicators>

[29] WEBMIUM BLOG: *Co jsou persony a jak je tvořit?* [online] [cit. 05-04-2018] Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/co-jsou-persony-a-jak-je-tvorit>

[30] MARKETING MIND: *Persona: jak porozumět klientům nejen při tvorbě webu* [online] [cit. 05-04-2018] Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/persona/>

[31] ČESKÝ ŠSTATISTICKÝ ÚŘAD: *Zahraniční obchod ČR se Slovenskem ze dne 30. října 2015* [online] [cit. 12-03-2018] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zahranicni-obchod-cr-se-slovenskem>

[32] KURZY.CZ: *Kurzy měn, nejlepší kurzy, EUR-euro ze dne 16. dubna 2018* [online] [cit. 16-04-2018] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/>

[33] ZBK.SK: *Průzkum společnosti MasterCard se zaměřil na nákup oblečení, obuvi a módních doplňků* [online] [cit. 11-03-2018] Dostupné z: <http://www.zbk.sk/stranka/viac-ako-polovica-slovakov-utrati-za-modu-mesacne-menej-ako-tridsatpat-eur>

[34] GFK: Insights, Ochrana životního prostředí [online] [cit. 13-03-2018] Dostupné z: <http://www.gfk.com/sk/insights/tlacove-spravy/ochrana-zivotneho-prostredia/>

[35] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU: *Průmysl, zpracovatelský průmysl* [online] [cit. 10-03-2018] Dostupné z: <tps://www.mpo.cz/cz/prumysl/zpracovatelsky-prumysl/textilni-odevni-a-kozedelny-prumysl/legislativa-v-oblasti-textilniho-prumyslu--106998/>

[36] 24 HODIN.SK: *Záujem o módu na Slovensku je vyšší než európsky priemer euro* [online] [cit. 05-04-2018] Dostupné z: <http://www.24hod.sk/zaujem-o-modu-je-na-slovensku-vyssii-nez-europsky-priemer-cl53384.html>

## Další zdroje

[37] Interní zdroje dat 2018a: Historie společnosti BeWooden

[38] Interní zdroje dat 2018b: Persony

[39] Interní zdroje dat 2018c: Jak to chodí ve společnosti BeWooden

[40] Interní zdroje dat 2018d: Krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle společnosti do budoucna

[41] Interní zdroje dat 2018e: Produkty a zákazníci společnosti

## Seznam zkratk

BeWooden

BeWooden Company s.r.o.

s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
ČR	Česká republika
SK	Slovenská republika
SEO	Search Engine Optimalization

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.4.2018

Michaela Dostálková  
jméno a příjmení studenta

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Všechny varianty dřevěných motýlků

Příloha č. 2: Všechny varianty dalších hlavních produktů společnosti

Příloha č. 3: Dotazník pro slovenský trh

Příloha č. 4: Tabulky k analýze výsledků faktorové analýzy a hodnocení faktorů

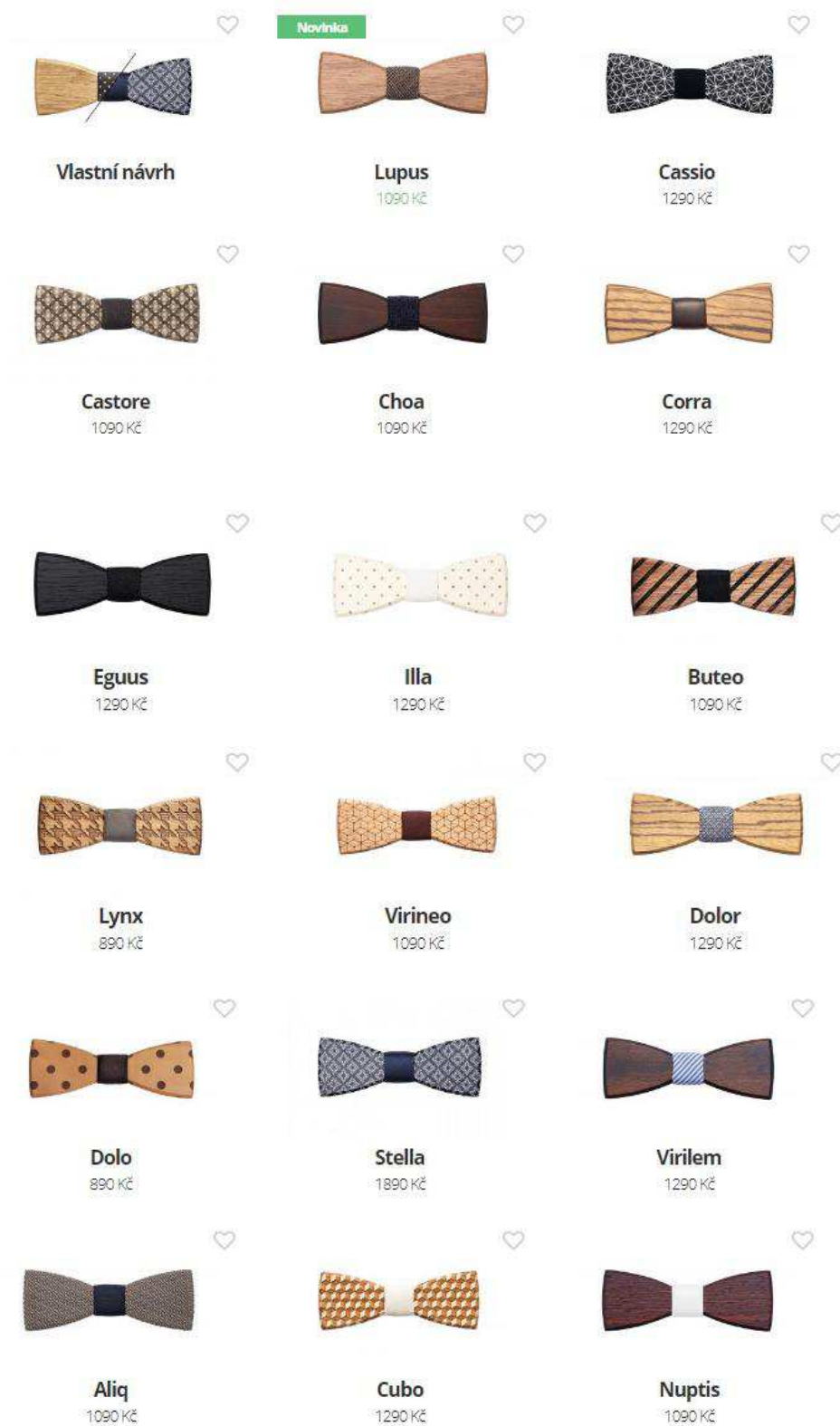
Příloha č. 5: Tabulky k analýze výsledků shlukové analýzy, kontingenční tabulky

Příloha č. 6: Tabulky k analýze výsledků výzkumu – ostatní

## Příloha č. 1

Všechny varianty pánských motýlků

Obr. 1.1 Varianty pánských motýlků

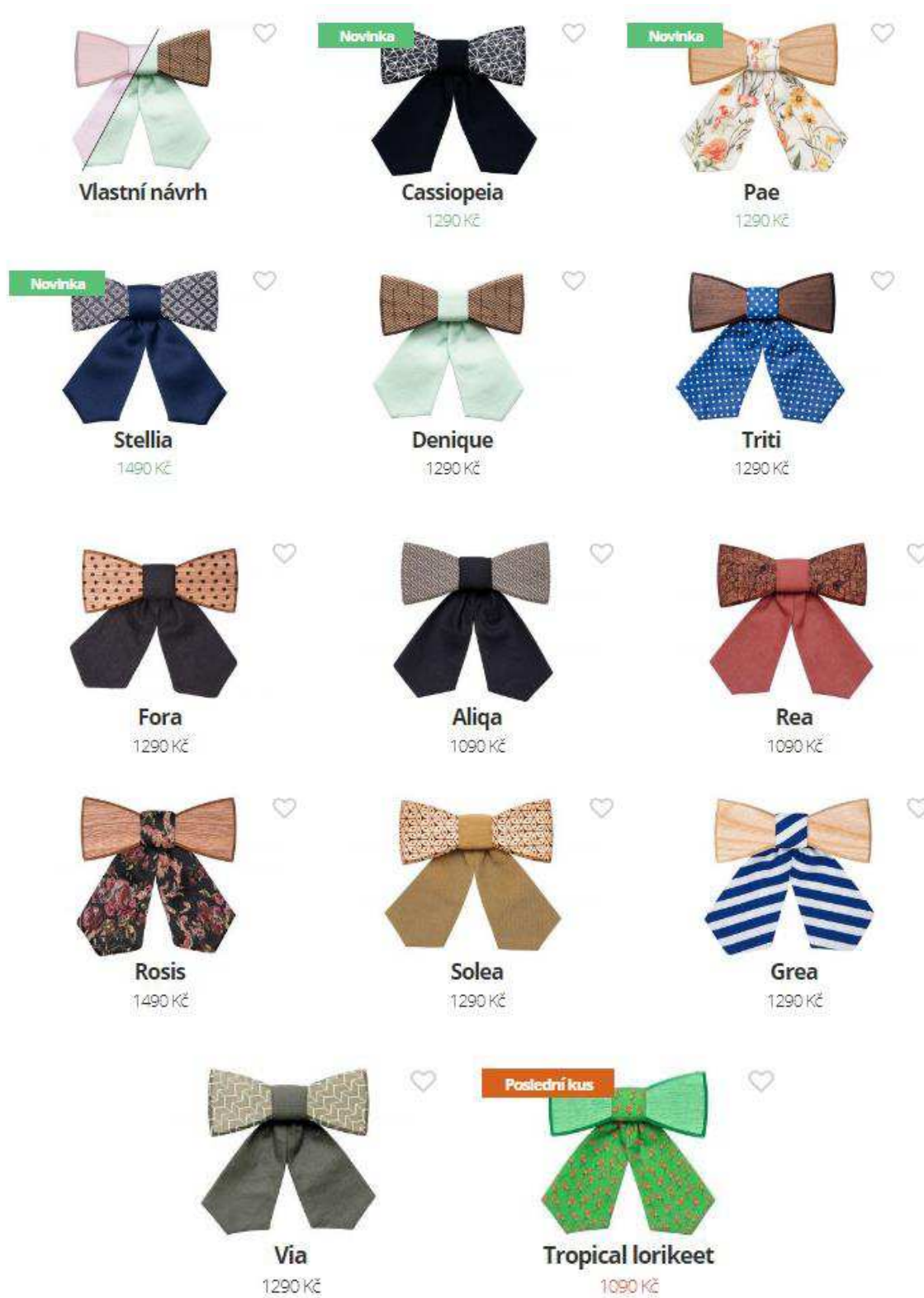


Zdroj: [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), 2018



## Všechny varianty dámských motýlků

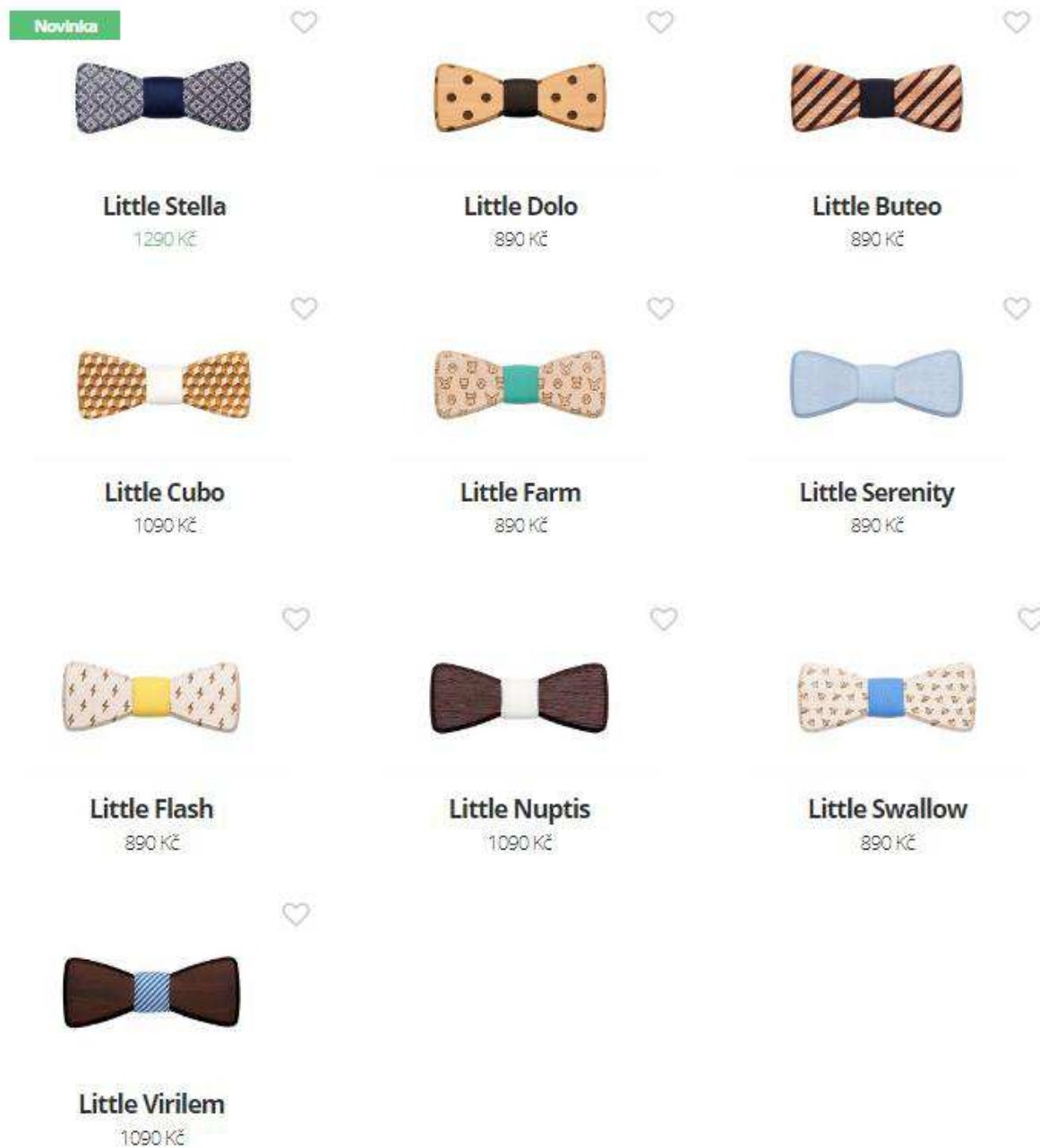
Obr. 1.2 Varianty dámských motýlků



Zdroj: [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), 2018

## Všechny varianty dětských motýlků

Obr. 1.3 Varianty pánských motýlků



**Zdroj:** [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), 2018

## Příloha č. 2

Všechny varianty dámských broží

Obr. 2.1 „Forest set“



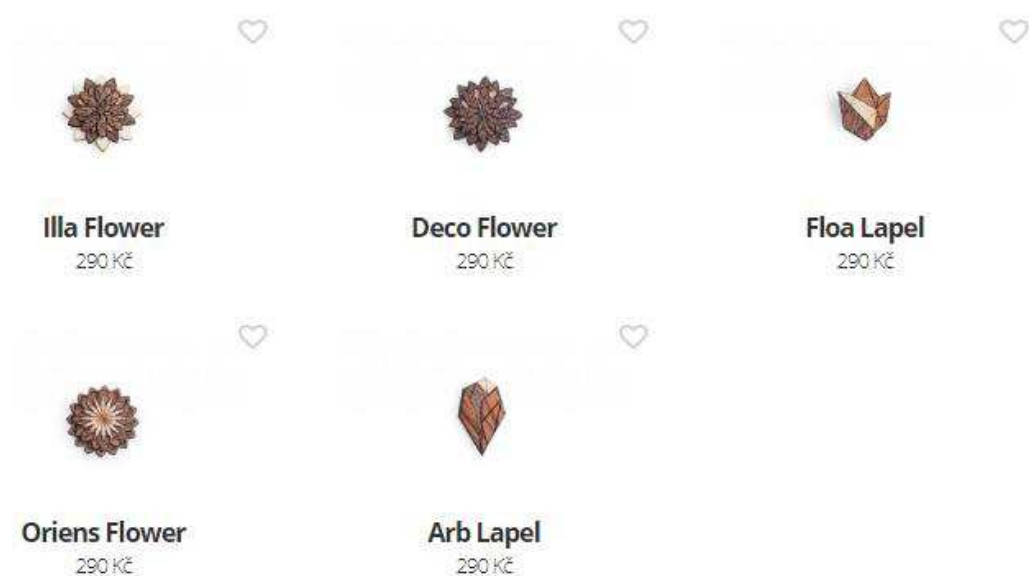
Zdroj: [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), 2018

Obr. 2.2 Typy broží 1



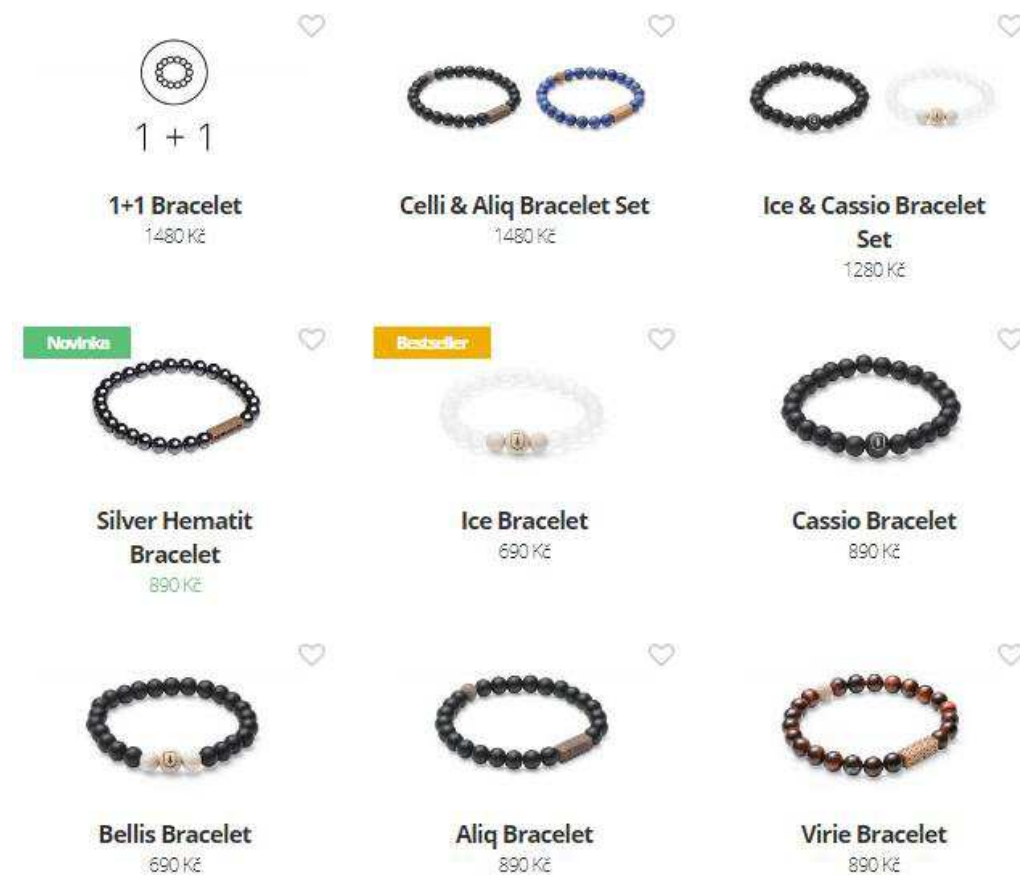
Zdroj: [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), 2018

**Obr. 2.3** Typy broží 2



**Zdroj:** [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), 2018

**Obr. 2.4** Varianty dámských náramků 1



**Zdroj:** [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), 2018

**Obr. 2.5** Varianty dámských náramků 2



**Zdroj:** [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), 2018



**Obr. 2.6** Varianty pánských náramků



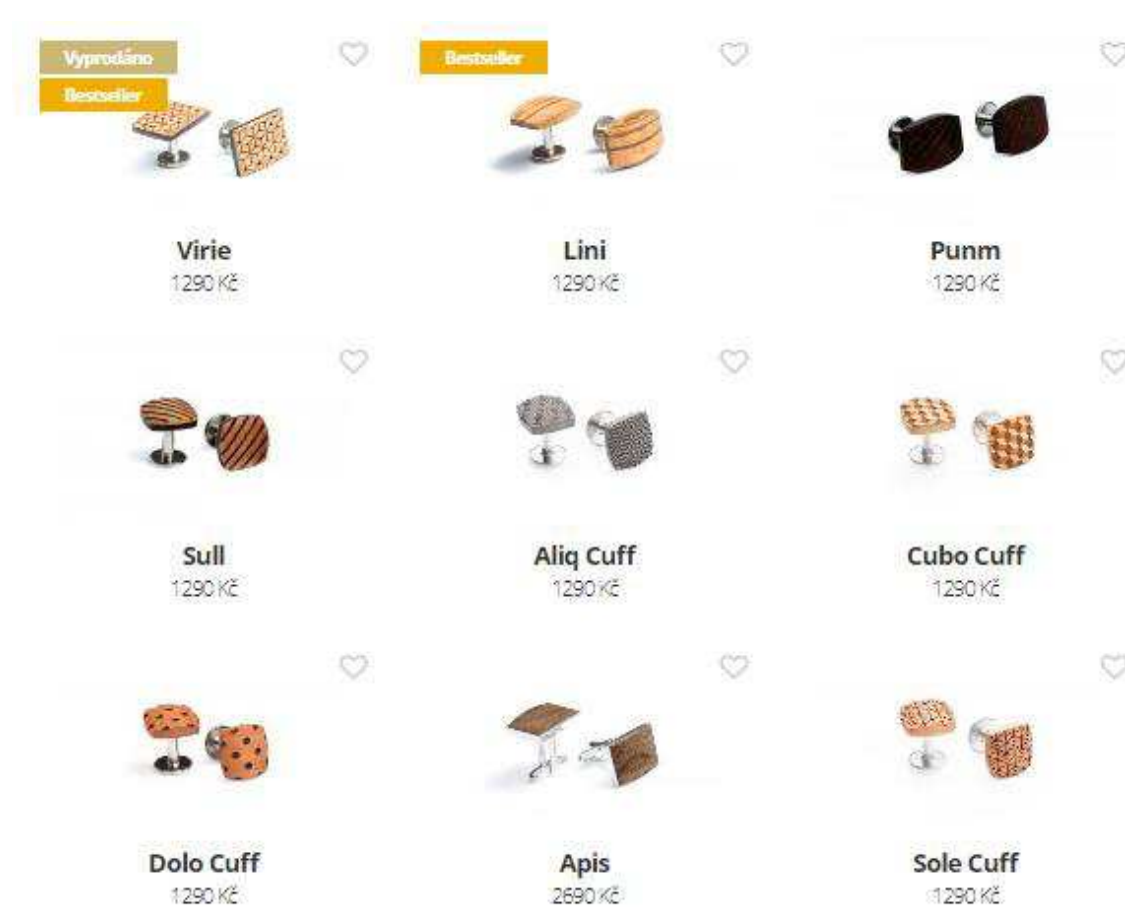
**Zdroj:** [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), 2018

**Obr. 2.7** Varianty dámských psaníček



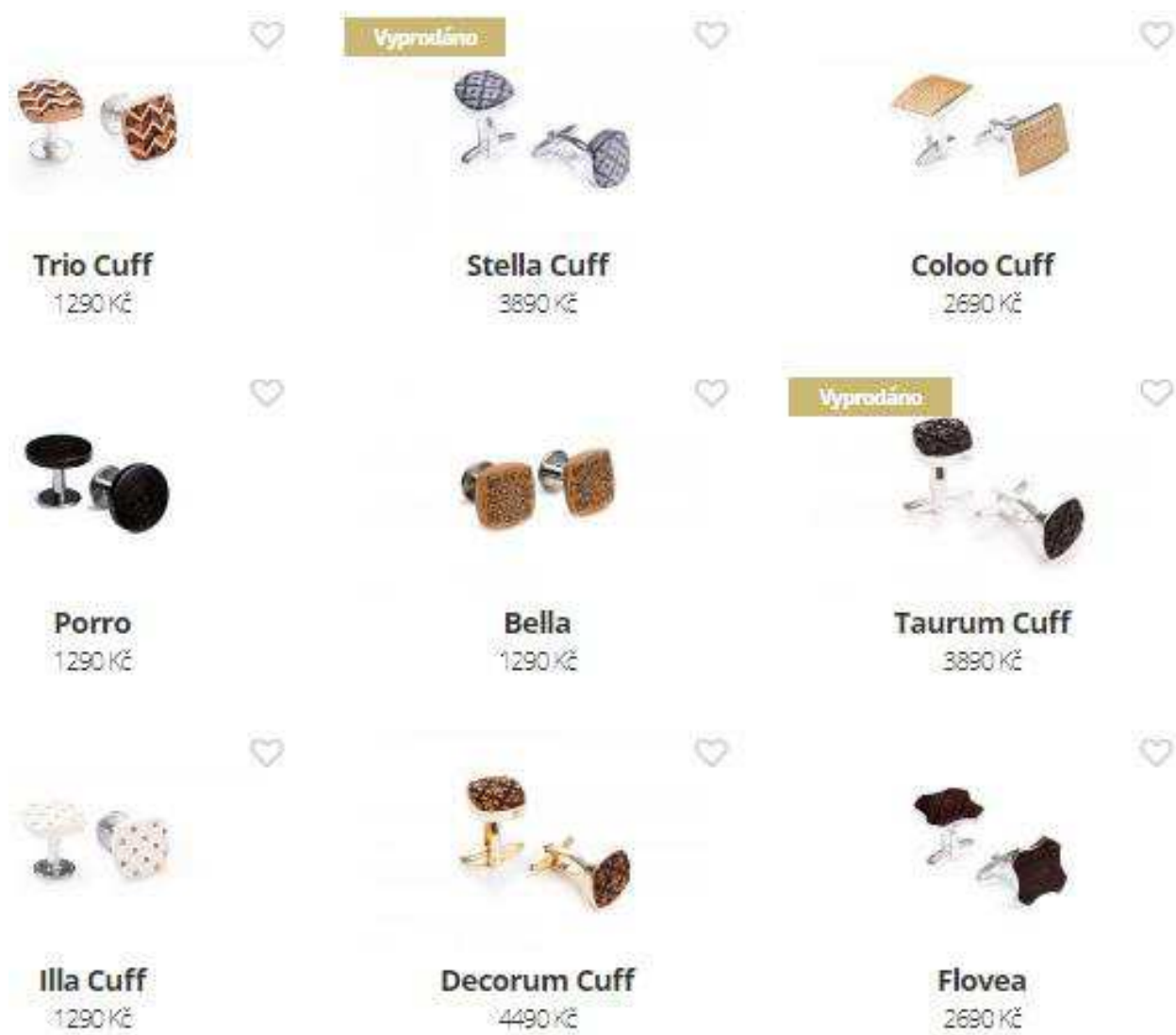
**Zdroj:** [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), 2018

**Obr. 2. 8** Varianty manžetových knoflíčků 1



**Zdroj:** [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), 2018

**Obr. 2. 9** Varianty manžetových knoflíčků 2



**Zdroj:** [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), 2018

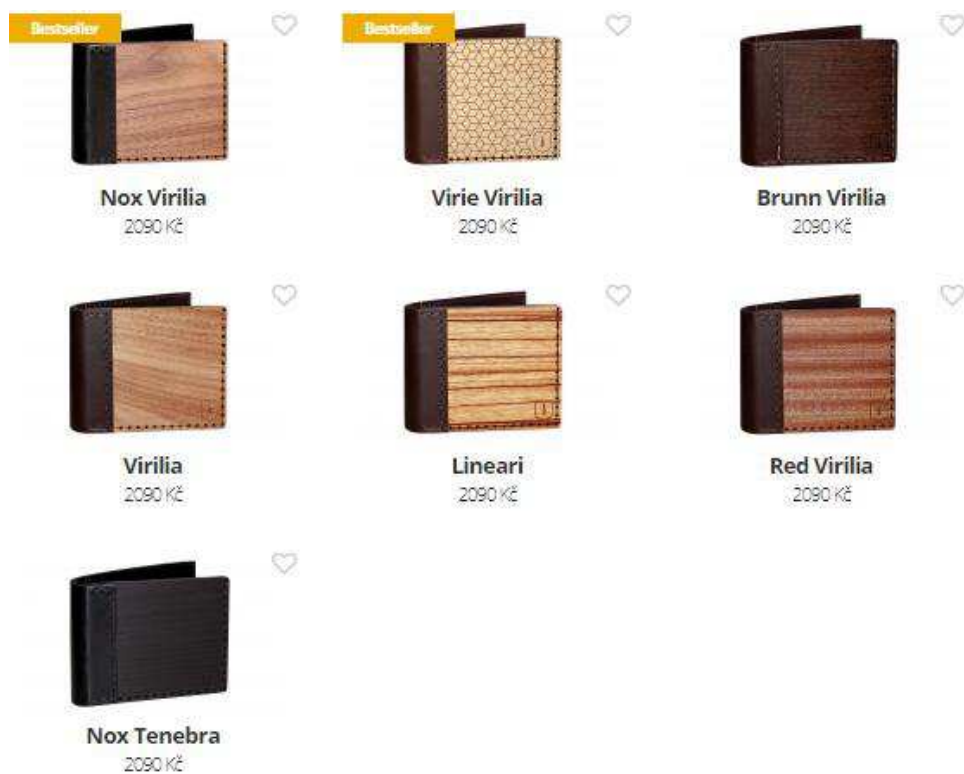


**Obr. 2. 10** Varianty šlí



**Zdroj:** *www.bewooden.cz, 2018*

**Obr. 2. 11** Varianty pánských peněženek



**Zdroj:** *www.bewooden.cz, 2018*

### Příloha č. 3

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který mi poslouží ke zpracování méj  
Diplomové práce. Jmenuji se Michaela Dostálová a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího  
studia na Ekonomické fakultě VŠB – TU v Ostravě. Cílem méj Diplomové práce je  
provedení marketingové analýzy potencionálních zákazníků české módní značky BeWooden  
Company s.r.o. na Slovenském trhu. Více se o společnosti BeWooden Company s.r.o. můžete  
dozvědět na stránkách <https://www.bewooden.cz/>.

Dotazník a všechna zjištěná data jsou anonymní. Vybrané odpovědi prosím zakřížkujte,  
popřípadě vepište text, kde to bude potřeba.

Děkuji Vám za ochotu, spolupráci a čas, který jste věnovali vyplňováním tohoto dotazníku.

1. Na škále od 1-5 zakrúžkujte do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi výrokmi (1 - úplne  
súhlasím, 5 - nesúhlasím):

a) Zaujímam sa o módu a móдне doplňky.	1	2	3	4	5
b) U móдных doplňkov preferujem prírodné materiály.	1	2	3	4	5
c) Páči sa mi odlišné, originálne móдне doplňky.	1	2	3	4	5
d) Preferujem elegantné a moderné móдне doplňky.	1	2	3	4	5
e) Určite by som si kúpil/a móдny doplnok vyrobený z dreva.	1	2	3	4	5
f) Móдне doplňky podčiarkujú moji osobnosť (môj štýl).	1	2	3	4	5
g) Podľa mňa majú výrobky vyrobené v ČR vysokú kvalitu.	1	2	3	4	5
h) Preferujem kvalitné výrobky na úkor vyššej ceny.	1	2	3	4	5
i) Ručne vyrábané výrobky pre mňa majú vyššiu hodnotu.	1	2	3	4	5

2. Ako často nakupujete móдне doplňky?

- Aspoň raz do týždňa
- Niekoľkokrát za mesiac
- 1-3x za rok
- Raz za 5 rokov
- Výnimočne
- Nekupujú móдне doplňky

3. Móдне doplňky najčastejšie nakupujem:

- Na menších špecializovaných e-shopoch
- Veľké e-shopy s širším sortimentom
- V kamenných predajniach u menších predajcov

- Vo väčších obchodných centrách
- V lokálnych predajniach/e-shopoch
- V zahraničných predajniach/e-shopoch
- Inde .....

4. Koľko približne miniete mesačne za módne doplnky?

- 24 € a menej
- 24 € - 40 €
- 40 € - 60 €
- 60 € - 80 €
- 80 € - 120 €
- Viac ako 120 €

5. Pri nákupe módnych doplnkov na e-shopu by ste najviac ocenil/a?

- Dopravu zadarmo
- Doživotnú záruku
- Možnosť vrátenia alebo výmeny tovaru do 30 dní
- Možnosť gravírovania na želanie
- Niečo iné .....

6. Drevený módny doplnok by ste kúpil/a:



	Pánsky motýlik	Dámsky motýlik	Dámsky náramok	Manžetové gombíky	Brošňa	Pánska peňaženka	Žiadny by som nekúpil/a
Pre seba							
Ako darček pre niekoho z rodiny							
Ako darček pre priateľa/priateľku							
Ako darček pre kamaráta							

7. Aké produkty vyrobené z dreva by vás oslovili najviac? (Zvoľte aspoň 3 možnosti)

- Pánsky, dámsky a detský motýlik
- Náramok
- Manžetové gombíky
- Brošňa
- Peňaženka
- Vizitkovník
- Zápisník
- Hodinky
- Traky
- Spona na kravatu
- Slnéčné okuliare
- Pero
- Zrkadielko
- Slúchadlá

8. Už ste niekedy počul/a o značke BeWooden Company s.r.o.?

- Áno
- Nie

9. Pri akej príležitosti ste značku spoznal/a? (Zvoľte jednu alebo viac odpovedí):

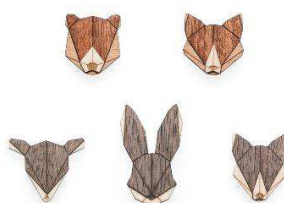
- Cez priateľov

- Cez rodinu
- Cez vyhľadávače na internete (Google, Seznam,...)
- Cez internetovej reklamy (bannery, ..)
- Dostal/a som produkt od spoločnosti BeWooden darom

10. Viete aký sortiment spoločnosť ponúka?

- Áno
- Nie

11. Ako na Vás tieto módne drevené doplnky pôsobi? Vyber na škále:



Páči sa mi	1	2	3	4	5	Preferujem niečo iné
Sú moderné	1	2	3	4	5	Sú tradičné
Sú originálne	1	2	3	4	5	Sú všedný
Sú elegantné	1	2	3	4	5	Sú staromodné
Sú prirodzené	1	2	3	4	5	Sú umelé
Sú jedinečné	1	2	3	4	5	Sú obyčajné
Hodí sa do spoločnosti	1	2	3	4	5	Hodí sa na normálne nosenie

12. Pri akej príležitosti by ste drevené módne doplnky nosil/a? (Vyberte maximálne 3 možnosti)

- Práca
- Škola
- Divadlo
- Ples
- Na svadbu
- Na zábavu
- Na oslavu
- Pracovné schôdzka
- Pri akejkoľvek príležitosti
- Nikdy

13. Aké sú Vaše záujmy? (Vyberte aspoň 3)

- Šport
- Cestovanie
- Hudba
- Tanec
- Nakupovanie a móda
- Príroda a životné prostredie
- Fotografovanie
- Divadlá, Kiná
- Umenie, Kultúra
- Knihy
- Záujem o psychológiu

14. Aké je Vaše pohlavie?

- Muž
- Žena

15. Aký je Váš vek?

- 18 - 23 rokov
- 24 - 35 rokov

16. V akom kraji žijete?

- Bratislavský kraj
- Košický kraj
- Prešovský kraj
- Žilinský kraj
- Nitriansky kraj
- Banskobystrický kraj
- Trnavský kraj
- Trenčiansky kraj

17. Bývate:

- Vo veľkom meste (nad 100 tisíc obyvateľov)
- Vo stredne veľkom meste (od 50 do 100 tisíc obyvateľov)
- V menšom meste (menej ako 50 tisíc obyvateľov)
- Na dedine (do 10 tisíc obyvateľov)

## Příloha č. 4

Tab. 4.1 Faktorová analýza

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,915	32,393	32,393	2,915	32,393	32,393	2,036	22,627	22,627
2	1,313	14,590	46,982	1,313	14,590	46,982	1,763	19,585	42,212
3	1,048	11,639	58,622	1,048	11,639	58,622	1,477	16,410	58,622
4	0,856	9,512	68,133						
5	0,704	7,820	75,953						
6	0,674	7,483	83,436						
7	0,590	6,559	89,995						
8	0,515	5,725	95,720						
9	0,385	4,280	100,000						

## Hodnocení faktorů podle věku

Tab. 4.2 Statistika skupin podle věku

Group Statistics					
	Vek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zajem_podtrzeni_osobnosti	18 – 23 let	113	.0220135	1.03098252	.09698668
	24 – 35 let	109	-.0181930	.97752156	.09367256
Kvalita_cena	18 – 23 let	113	.0656335	.92989533	.08747719
	24 – 35 let	109	-.0542425	1.05527105	.10112303
Prirodni_materialy_originalita	18 – 23 let	113	-.0067761	.99375941	.09348502
	24 – 35 let	109	.0056001	1.00921980	.09671010

Tab. 4.3 T-test pro hodnocení faktorů

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Zajem_podtrzeni_osobnosti	Equal variances assumed	.002	.961	.298	220	.766	.04020653	.13497001	-.22579379	.30620684
	Equal variances not assumed			.298	219.843	.766	.04020653	.13483681	-.22553166	.30594471
Kvalita_cena	Equal variances assumed	1.336	.249	.899	220	.370	.11987599	.13339724	-.14302471	.38277668
	Equal variances not assumed			.897	214.234	.371	.11987599	.13370911	-.14367792	.38342989
Prirodni_materialy_originalita	Equal variances assumed	.365	.546	-.092	220	.927	-.01237622	.13446906	-.27738926	.25263682
	Equal variances not assumed			-.092	219.294	.927	-.01237622	.13450759	-.27746925	.25271681



## Hodnocení faktorů podle pohlaví

Tab. 4.4 Skupinové statistiky pro hodnocení faktorů podle pohlaví

Group Statistics					
	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zajem_podtrzeni_osobnosti	Muž	96	0,2461676	1,02607418	0,10457630
	Žena	126	-0,1846076	0,94723103	0,08451022
Kvalita_cena	Muž	96	0,0378009	1,10539613	0,11266070
	Žena	126	-0,0169507	0,90123334	0,08040639
Prirodni_materialy_originalita	Muž	96	0,0662079	1,07818545	0,10988742
	Žena	126	-0,0519755	0,93520591	0,08343736

Tab. 4.5 T-test pro hodnocení faktorů

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Zajem_podtrzeni_osobnosti	Equal variances assumed	0,552	<b>0,458</b>	3,238	220	.001	.43077518	.13303675	.16858495	.69296542
	Equal variances not assumed			3,204	196,329	.002	.43077518	.13445512	.16561345	.69593691
Kvalita_cena	Equal variances assumed	3,796	<b>0,053</b>	0,406	220	.685	.05475165	.13475375	-.21082248	.32032577
	Equal variances not assumed			0,396	181,122	.693	.05475165	.13841106	-.21835388	.32785717
Prirodni_materialy_originalita	Equal variances assumed	2,015	<b>0,157</b>	0,873	220	.384	.11818345	.13540689	-.14867789	.38504478
	Equal variances not assumed			0,857	188,814	.393	.11818345	.13797478	-.15398664	.39035354

## Příloha č. 5

### Shluková analýza

**Tab. 5.1** Hierarchické shlukování - Wardova metoda

216	5	18	321.915	213	203	219	39.463787781548
217	1	9	361.379	207	212	218	88.503749642945
218	1	2	449.883	217	215	220	100.499266045463
219	4	5	550.382	214	216	220	109.618129666372
220	1	4	660.000	218	219	0	0

**Tab. 5.2** ANOVA test

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zajem_podtrzeni_osobnosti	36.442	3	.518	217	70.324	.000
Kvalita_cena	40.550	3	.441	217	91.894	.000
Prirodni_materialy_originalita	30.404	3	.593	217	51.237	.000

**Tab. 5.3** Počty respondentů v clusterech

Number of Cases in each Cluster			
		Unweighted	Weighted
Cluster	1	57.000	57.970
	2	73.000	72.830
	3	47.000	47.360
	4	44.000	43.740
Valid		221.000	221.900
Missing		.000	.000

**Tab. 5.4** Kontingenční tabulka clusterů podle pohlaví

Cluster Number of Case * Pohlavi Crosstabulation					
			Pohlavi		Total
			Muž	Žena	
Cluster Number of Case	styloví zákazníci	Count	29	29	58
		% within Cluster Number of Case	50.0%	50.0%	100.0%
	módní znalci	Count	25	47	72
		% within Cluster Number of Case	34.7%	65.3%	100.0%
	módní experti	Count	23	25	48
		% within Cluster Number of Case	47.9%	52.1%	100.0%
	náročnější uživatelé	Count	19	25	44

		% within Cluster Number of Case	43.2%	56.8%	100.0%
Total	Count		96	126	222
	% within Cluster Number of Case		43.2%	56.8%	100.0%

Tab. 5.5 Kontingenční tabulka clusterů podle věku

Tabel 3.15 Rontlogenomi tabulka podlie veku

Cluster Number of Case * Vek Crosstabulation					
			Vek		Total
			18 – 23 let	24 – 35 let	
Cluster Number of Case	1	Count	32	25	57
		% within Vek	28.8%	23.4%	26.1%
	2	Count	35	37	72
		% within Vek	31.5%	34.6%	33.0%
	3	Count	24	22	46
		% within Vek	21.6%	20.6%	21.1%
	4	Count	20	23	43
		% within Vek	18.0%	21.5%	19.7%
Total		Count	111	107	218
		% within Vek	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 5.6 Kontingenční tabulka frekvence nákupu podle clusterů

Frekvence_nakupu * Cluster Number of Case Crosstabulation							
			Cluster Number of Case				Total
			stylový zákazníci	módní znalci	módní experti	náročnější uživatelé	
Frekvence_nakupu	Alespoň 1 do týdne	Count	0	2	0	0	2
		% within Cluster Number of Case	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.9%
		% of Total	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.9%
	Několikrát za měsíc	Count	4	19	8	9	40
		% within Cluster Number of Case	7.0%	26.0%	17.0%	20.5%	18.1%
		% of Total	1.8%	8.6%	3.6%	4.1%	18.1%
	1-3x za rok	Count	25	37	22	23	107
		% within Cluster Number of Case	43.9%	50.7%	46.8%	52.3%	48.4%
		% of Total	11.3%	16.7%	10.0%	10.4%	48.4%
	Jednou za 5 let	Count	2	1	0	3	6
		% within Cluster Number of Case	3.5%	1.4%	0.0%	6.8%	2.7%

		% of Total	0.9%	0.5%	0.0%	1.4%	2.7%
	Vyjímečně	Count	24	13	15	7	59
		% within Cluster	42.1%	17.8%	31.9%	15.9%	26.7%
		Number of Case					
		% of Total	10.9%	5.9%	6.8%	3.2%	26.7%
	Nekupuji módní doplňky	Count	2	1	2	2	7
		% within Cluster	3.5%	1.4%	4.3%	4.5%	3.2%
		Number of Case					
		% of Total	0.9%	0.5%	0.9%	0.9%	3.2%
	Total	Count	57	73	47	44	221
% within Cluster		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0	
Number of Case						%	
% of Total		25.8%	33.0%	21.3%	19.9%	100.0	
						%	

Tab. 5.7 Chí-kvadrát test frekvence nákupu podle clusterů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.560 <sup>a</sup>	15	.033
Likelihood Ratio	28.353	15	.019
Linear-by-Linear Association	2.844	1	.092
N of Valid Cases	221		

Tab. 5.8 Kontingenční tabulky místa nákupu vzhledem ke clusterům

\$Misto_nakup*Clustery Crosstabulation						
			Cluster Number of Case			
			styloví zákazníci	módní znalci	módní experti	náročnější uživatelé
Misto_nakup u <sup>a</sup>	Nakup_kde_Mensi_s pecializovane_e- shopy	Count	14	16	10	7
		% within Clustery	25.1%	23.3%	23.0%	15.9%
	Velke_E- shopy_s_Sirsim_sorti mentem	Count	9	23	17	17
		% within Clustery	15.8%	32.3%	38.3%	40.2%
	Kamenne_prodejny_u _mensich_prodejcu	Count	30	30	14	17
		% within Clustery	53.8%	42.2%	32.1%	40.7%
	Count		25	42	28	31
						126

	Vetsi_obchodni_centra	% within Clustery	44.6%	59.8%	62.3%	73.5%	
	Lokalni_prodejny_e-shopy	Count	14	17	7	11	49
		% within Clustery	25.9%	24.3%	14.8%	25.4%	
	Zahranicni_prodejny_e-shopy	Count	7	17	9	15	47
		% within Clustery	12.5%	23.7%	19.4%	34.4%	
	Total	Count	56	71	44	43	213

## Příloha č. 6

Tab. 6.1 Kontingenční tabulka měsíční útraty respondentů za doplňky vzhledem k věku

Cena * Vek Crosstabulation					
			Vek		Total
			18 – 23 let	24 – 35 let	
Cena	300 Kč a méně	Count	71	95	166
		% within Vek	71.0%	78.5%	75.1%
	301 Kč – 600 Kč	Count	13	13	26
		% within Vek	13.0%	10.7%	11.8%
	601 Kč – 1000 Kč	Count	6	8	14
		% within Vek	6.0%	6.6%	6.3%
	1001 Kč – 1500 Kč	Count	2	2	4
		% within Vek	2.0%	1.7%	1.8%
	1501 Kč – 2000 Kč	Count	2	1	3
		% within Vek	2.0%	0.8%	1.4%
	Více jak 2000 Kč	Count	6	2	8
		% within Vek	6.0%	1.7%	3.6%
Total		Count	100	121	221
		% within Vek	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 6.2 Chí- kvadrát test - měsíční útrata podle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.622 <sup>a</sup>	5	.605
Likelihood Ratio	3.792	5	.580
Linear-by-Linear Association	2.836	1	.092
N of Valid Cases	223		

Tab. 6.3 Kontingenční tabulka měsíční útraty respondentů za doplňky vzhledem k pohlaví

Cena * Pohlavi Crosstabulation					
			Pohlavi		Total
			Muž	Žena	
Cena	300 Kč a méně	Count	62	103	165
		% within Pohlavi	67.4%	83.1%	76.4%
	301 Kč – 600 Kč	Count	11	14	25
		% within Pohlavi	12.0%	11.3%	11.6%

	601 Kč – 1000 Kč	Count	9	4	13
		% within Pohlavi	9.8%	3.2%	6.0%
	1001 Kč – 1500 Kč	Count	0	3	3
		% within Pohlavi	0.0%	2.4%	1.4%
	1501 Kč – 2000 Kč	Count	2	0	2
		% within Pohlavi	2.2%	0.0%	0.9%
Total	Více jak 2000 Kč	Count	8	0	8
		% within Pohlavi	8.7%	0.0%	3.7%
		Count	92	124	216
		% within Pohlavi	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 6.4 Chí- kvadrát test - měsíční útrata podle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.475 <sup>a</sup>	5	.002
Likelihood Ratio	22.867	5	.000
Linear-by-Linear Association	14.708	1	.000
N of Valid Cases	222		

### Nákup dřevěného módního doplňku podle pohlaví

Tab. 6.5 Kontingenční tabulka nákupu pro sebe podle pohlaví

\$Nakup_Pro_Sebe*Pohlavi Crosstabulation					
			Pohlavi		Total
			Muž	Žena	
Nakup_Pro_Sebe <sup>a</sup>	Nakup_Pro_sebe_Pansky_motylek	Count	57	4	61
		% of Total	59,3%	3,2%	62,5%
	Damsky_motylek_pro_sebe	Count	1	41	42
		% of Total	1,0%	32,5%	33,5%
	Naramek_pro_sebe	Count	11	48	58
		% of Total	11,5%	38,1%	49,6%
	Manzetove_knoflicky_pro_sebe	Count	25	6	32
		% of Total	26,0%	4,8%	30,8%
	Broz_pro_sebe	Count	1	44	45
		% of Total	1,0%	34,9%	35,9%
	Penezenka_pro_sebe	Count	32	0	32
		% of Total	33,3%	0.0%	33,3%



	Nekoupil_by_pro_sebe	Count	11	16	27
		% of Total	11,5%	12,7%	24,2%
Total		Count	96	126	222
		% of Total	43.4%	56.6%	100.0%

Tab. 6.6 Kontingenční tabulka nákupu pro rodinu podle pohlaví

<b>\$Nakup_rodina*Pohlavi Crosstabulation</b>					
			Pohlavi		Total
			Muž	Žena	
Nakup_rodina <sup>a</sup>	Nakup_pro_rodinu_pansky_motylek	Count	30	65	94
		% of Total	31,3%	51,6%	82,9%
	Damsky_motylek_rodina	Count	27	15	42
		% of Total	28,1%	11,9%	40%
	Naramek__rodina	Count	34	28	63
		% of Total	35,4%	22,2%	57,6%
	Manzetove_knoflicky_rodina	Count	16	16	32
		% of Total	16,7%	12,7%	29,4%
	Broz_rodina	Count	21	32	53
		% of Total	21,9%	25,4%	47,3%
	Penezenka_rodina	Count	19	34	53
		% of Total	19,8%	27,0%	46,8%
	Nekoupil_by_rodina	Count	7	11	18
		% of Total	7,3%	8,7%	16%
	Total		Count	96	222
			% of Total	43.4%	56.6%
					100.0%

Tab. 6.7 Kontingenční tabulka nákupu pro partnera podle pohlaví

<b>\$Nakup_partner*Pohlavi Crosstabulation</b>					
			Pohlavi		Total
			Muž	Žena	
Nakup_partner <sup>a</sup>	Nakup_partner_pansky_motylek	Count	8	72	80
		% of Total	8.33%	57.14%	65.48%
	Damsky_motylek_partner	Count	42	9	51
		% of Total	43.75%	7.14%	50.89%
	Naramek_partner	Count	43	14	57
		% of Total	44.79%	11.11%	55.90%
	Manzetove_knoflicky_partner	Count	7	39	46
		% of Total	7.29%	30.95%	38.24%
	Broz_partner	Count	26	10	36
		% of Total	27.08%	7.94%	35.02%
	Penezenka_partner	Count	3	33	36

		% of Total	3.13%	26.19%	29.32%
	Nekoupil_by_partner	Count	13	11	24
		% of Total	13.54%	8.73%	22.27%
Total			Count	96	126
			% of Total	43.40%	56.60%
				222	100.00%

Tab. 6.8 Kontingenční tabulka nákupu pro kamaráda podle pohlaví

\$Nakup_kamarad*Pohlavi Crosstabulation					
			Pohlavi		Total
			Muž	Žena	
Nakup_kamarad <sup>a</sup>	Nakup_kamarad_pansky_motylek	Count	30	19	49
		% of Total	31.25%	15.08%	46.33%
	Damsky_motylek_kamarad	Count	24	38	62
		% of Total	25.00%	30.16%	55.16%
	Naramek_kamarad	Count	21	49	70
		% of Total	21.88%	38.89%	60.76%
	Manzetove_knoflicky_kamarad	Count	13	8	21
		% of Total	13.54%	6.35%	19.89%
	Broz_kamarad	Count	17	31	48
		% of Total	17.71%	24.60%	42.31%
	Penezenka_kamarad	Count	9	11	19
		% of Total	9.38%	8.73%	18.11%
	Nekoupil_by_kamarad	Count	20	12	32
		% of Total	20.83%	9.52%	30.36%
Total	Count	96	126	222	
	% of Total	43.40%	56.60%	100.00%	

Tab. 6.9 Kontingenční tabulka zájmu o produkty vzhledem k pohlaví

<b>Zajem_o_produkty*Pohlavi Crosstabulation</b>					
			Pohlavi		Total
			Muž	Žena	
Zajem_o_produkty <sup>a</sup>	Motýlci	Count	35	50	85
		% within \$Zajem_o_produkty	36.08%	40.32%	
	Naramek	Count	33	50	83
		% within \$Zajem_o_produkty	34.02%	40.32%	
	Manzetove_knoflicky	Count	26	34	60
		% within \$Zajem_o_produkty	26.80%	27.42%	
	Broz	Count	5	46	51

		% within \$Zajem_o_produkty	5.15%	37.10%	
	<b>Penezenka</b>	Count	27	17	44
		% within \$Zajem_o_produkty	27.84%	13.71%	
	<b>Vizitkovnik</b>	Count	23	4	27
		% within \$Zajem_o_produkty	23.71%	3.23%	
	<b>Zapisnik</b>	Count	24	40	64
		% within \$Zajem_o_produkty	24.74%	32.26%	
	<b>Hodinky</b>	Count	53	68	121
		% within \$Zajem_o_produkty	54.64%	54.84%	
	<b>Ksandy</b>	Count	7	6	13
		% within \$Zajem_o_produkty	7.22%	4.84%	
	<b>Spona_na_kravatu</b>	Count	14	9	23
		% within \$Zajem_o_produkty	14.43%	7.26%	
	<b>Slunecni_bryle</b>	Count	35	43	78
		% within \$Zajem_o_produkty	36.08%	34.68%	
	<b>Pero</b>	Count	37	30	67
		% within \$Zajem_o_produkty	38.14%	24.19%	
	<b>Zrcadko</b>	Count	5	35	40
		% within \$Zajem_o_produkty	5.15%	28.23%	
	<b>Sluchatka</b>	Count	15	23	38
		% within \$Zajem_o_produkty	15.46%	18.55%	
	Total	Count	97	97	124
		% within \$Zajem_o_produkty			

Tab. 6.10 Kontingenční tabulka známosti značky vzhledem ke clusterům

Znamost_znacky * Cluster Number of Case Crosstabulation							
			Cluster Number of Case				Total
			styloví zákazníci	módní znalci	módní experti	náročnější uživatelé	
Znamost_znack y	Ano	Count	14	32	14	11	71
		% within Cluster Number of Case	24.1%	44.4%	29.2%	25.6%	32.1%
	Ne	Count	44	40	34	32	150
		% within Cluster Number of Case	75.9%	55.6%	70.8%	74.4%	67.9%
Total		Count	58	72	48	43	221
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 6.11 Kontingenční tabulka známosti sortimentu značky vzhledem ke clusterům

Páči vám stylingové tačky známých sortimentů značky Veleč? Jaké?

Sortiment * Cluster Number of Case Crosstabulation							
			Cluster Number of Case				Total
			styloví zákazníci	módní znalci	módní experti	náročnější uživatelé	
Sortiment	Ano	Count	12	29	13	11	65
		% within Cluster Number of Case	92.3%	90.6%	92.9%	100.0%	92.9%
	Ne	Count	1	3	1	0	5
		% within Cluster Number of Case	7.7%	9.4%	7.1%	0.0%	7.1%
Total		Count	13	32	14	11	70
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 6.12 Průměry působení dřevěných doplňků na respondenty podle pohlaví

Pohlaví		Jak_doplňky _pusobi_Libi nelibi	Moderni_trad icni	Originalni_vs edni	Elegantni_nu dne	Prirozene_u mele	Jedinecne_u mele	Do_spolecno sti_Ano_Ne
Muž	Mean	2.82	2.31	2.02	2.30	2.15	2.40	2.32
	N	97	97	97	97	97	97	97
	Std. Deviation	1.414	1.044	1.099	1.062	1.014	1.124	.963
Žena	Mean	2.45	2.19	1.63	2.04	1.90	1.76	2.24
	N	124	124	124	124	124	124	124

	Std. Deviation	1.387	1.136	.967	1.039	1.003	.932	1.031
Total	Mean	2.62	2.24	1.80	2.15	2.01	2.04	2.28
	N	221	221	221	221	221	221	221
	Std. Deviation	1.408	1.096	1.043	1.055	1.014	1.067	1.000

Tab. 6.13 T-test pro nezávislé skupiny- statistika skupin

Group Statistics					
	Vek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Libi_nelibi	18 – 23 let	113	2.72	1.407	.132
	24 – 35 let	109	2.53	1.409	.135
Moderni_tradicni	18 – 23 let	113	2.31	1.125	.106
	24 – 35 let	109	2.18	1.073	.103
Originalni_vsedni	18 – 23 let	113	1.76	.975	.092
	24 – 35 let	109	1.83	1.099	.105
Elegantni_nudne	18 – 23 let	113	2.15	1.047	.099
	24 – 35 let	109	2.16	1.065	.102
Prirozene_umele	18 – 23 let	113	1.89	.851	.080
	24 – 35 let	109	2.11	1.125	.108
Jedinecne_umele	18 – 23 let	113	2.03	1.067	.100
	24 – 35 let	109	2.05	1.072	.103
Do_spolecnosti_Ano_Ne	18 – 23 let	113	2.24	.965	.091
	24 – 35 let	109	2.31	1.032	.099

Tab. 6.14 T-test pro nezávislé skupiny – dojem z dřevěných doplňků podle věku

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Libi_nelibi	Equal variances assumed	.217	.642	1.011	220	.313	.191	.189	-.182	.564
	Equal variances not assumed			1.010	219.567	.313	.191	.189	-.182	.564
Moderni_tradicni	Equal variances assumed	.422	.517	.868	220	.386	.128	.148	-.163	.419
	Equal variances not assumed			.869	219.878	.386	.128	.148	-.163	.419
Originalni_vsedni	Equal variances assumed	.361	.548	-.536	220	.592	-.075	.139	-.349	.200
	Equal variances not assumed			-.535	214.706	.593	-.075	.140	-.350	.201
Elegantni_nudne	Equal variances assumed	.027	.869	-.050	220	.961	-.007	.142	-.287	.272
	Equal variances not assumed			-.050	219.264	.961	-.007	.142	-.287	.273
Prirozene_umele	Equal variances assumed	6.321	.013	-1.628	220	.105	-.217	.134	-.481	.046
	Equal variances not assumed			-1.620	200.920	.107	-.217	.134	-.482	.047

Jedinecne_umele	Equal variances assumed	.225	.636	-.136	220	.892	-.020	.144	-.303	.263
	Equal variances not assumed			-.136	219.527	.892	-.020	.144	-.303	.263
Do_spolecnosti_Ano_Ne	Equal variances assumed	.400	.528	-.491	220	.624	-.066	.134	-.330	.198
	Equal variances not assumed			-.490	217.530	.625	-.066	.134	-.330	.199

Tab. 6.15 Kontingenční tabulka příležitosti nošení vzhledem k věku

\$Prilezitost_noseni*Vek Crosstabulation					
			Vek		Total
			18 – 23 let	24 – 35 let	
Prilezitost_noseni <sup>a</sup>	Prilezitost_noseni_Prace	Count	41	47	87
		% of Total	18.3%	21.1%	39.4%
	Skola	Count	33	29	62
		% of Total	14.8%	13.0%	27.7%
	Divadlo	Count	54	48	102
		% of Total	24.4%	21.5%	45.9%
	Ples	Count	42	41	83
		% of Total	18.8%	18.7%	37.5%
	Svatba	Count	42	44	86
		% of Total	18.8%	19.9%	38.7%
	Zabava	Count	32	35	67
		% of Total	14.3%	15.8%	30.1%
	Oslava	Count	41	51	92
		% of Total	18.3%	23.1%	41.5%
	Pracovni_schuzka	Count	16	23	39
		% of Total	7.1%	10.5%	17.7%
	Jakakoliv_prilezitosti	Count	20	21	41
		% of Total	9.2%	9.3%	18.5%
	Nikdy	Count	10	5	16
		% of Total	4.6%	2.4%	7.0%
Total		Count	113	109	222
		% of Total	50.9%	49.1%	100.0%

Tab. 6.16 Chí-kvadrát ocenění u online nákupu podle clusterů

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.154 <sup>a</sup>	9	.156
Likelihood Ratio	13.789	9	.130
Linear-by-Linear Association	1.119	1	.290
N of Valid Cases	222		



Tab. 6.16 Kontingenční tabulka zájmy respondentů podle pohlaví

\$Zajmy*Pohlavi Crosstabulation					
			Pohlavi		Total
			Muž	Žena	
Zajmy <sup>a</sup>	Zajmy_sport	Count	76	69	144
		% within Pohlavi	78.5%	54.8%	
	Cestovani	Count	60	86	145
		% within Pohlavi	61.8%	68.2%	
	Hudba	Count	62	73	135
		% within Pohlavi	64.2%	58.0%	
	Tanec	Count	8	34	42
		% within Pohlavi	8.0%	27.3%	
	Nakupovani_a_moda	Count	5	59	64
		% within Pohlavi	5.2%	47.2%	
	Priroda_a_zivotni_prostredi	Count	35	53	89
		% within Pohlavi	36.8%	42.4%	
	Fotografovani	Count	18	30	48
		% within Pohlavi	18.5%	23.9%	
	Divadla_Kina	Count	21	48	70
		% within Pohlavi	22.3%	38.4%	
	Umeni_Kultura	Count	18	38	56
		% within Pohlavi	19.0%	30.3%	
	Knihy	Count	32	66	98
		% within Pohlavi	33.3%	52.6%	
	Zajem_o_psychologii	Count	9	21	30
		% within Pohlavi	9.1%	17.1%	
Total		Count	96	126	222

Tab. 6.17 Kontingenční tabulka zájmy respondentů podle věku

\$Zajmy*Vek Crosstabulation					
			Vek		Total
			18 – 23 let	24 – 35 let	
Zajmy <sup>a</sup>	Zajmy_sport	Count	72	72	144
		% within Vek	64.0%	66.1%	
	Cestovani	Count	77	68	145
		% within Vek	68.0%	62.8%	
	Hudba	Count	73	61	135
		% within Vek	65.0%	56.2%	
	Tanec	Count	20	22	42
		% within Vek	18.0%	19.8%	
	Nakupovani_a_moda	Count	37	27	64
		% within Vek	33.0%	24.8%	
	Priroda_a_zivotni_prostredi	Count	42	47	89
		% within Vek	37.0%	43.0%	
	Fotografovani	Count	23	25	48
		% within Vek	20.0%	23.1%	
	Divadla_Kina	Count	33	37	70
		% within Vek	29.0%	33.9%	
	Umeni_Kultura	Count	29	27	56
		% within Vek	26.0%	24.8%	
	Knihy	Count	53	45	98
		% within Vek	47.0%	41.3%	
	Zajem_o_psychologii	Count	16	14	30
		% within Vek	14.0%	13.2%	
Total		Count	113	109	222

Tab. 6.18 Kontingenční tabulka zájmy respondentů podle shluků

<b>\$Zajmy*Clustery Crosstabulation</b>							
			Cluster Number of Case				Total
			styloví zákazníci	módní znalci	módní experti	náročnější uživatelé	
	Nakupovani_a_moda	Count	8	29	14	13	64
		% within Clustery	14.4%	39.9%	28.6%	30.4%	
	Priroda_a_zivotni_pros tredi	Count	26	30	16	16	89
		% within Clustery	45.1%	41.5%	33.3%	37.6%	

Tab. 6.19 Chí-kvadrát: Kraj bydliště podle clusterů

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	4.854 <sup>a</sup>	7	.678
Likelihood Ratio	4.990	7	.661
Linear-by-Linear Association	2.706	1	.100
N of Valid Cases	221		

Tab. 6.20 Chí-kvadrát: Velikost bydliště podle clusterů

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	11.089 <sup>a</sup>	9	.270
Likelihood Ratio	11.656	9	.233
Linear-by-Linear Association	2.181	1	.140
N of Valid Cases	221		

Tab. 6.21 Možnost nákupu produktu pro sebe

<b>\$Nakup_Pro_Sebe Frequencies</b>				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nakup_Pro_Sebe <sup>a</sup>	Nakup_Pro_sebe_Pansky_ motylek	61	20.6%	27.6%
	Damsky motylek pro sebe	42	14.1%	18.9%
	Naramek_pro_sebe	58	19.7%	26.3%

	Manzetove_knoflicky_pro_sebe	32	10.6%	14.2%
	Broz_pro_sebe	45	15.2%	20.3%
	Penezenka_pro_sebe	32	10.6%	14.2%
	Nekoupil_by_pro_sebe	27	9.1%	12.2%
Total		297	100.0%	133.8%

Tab. 6.22 Možnost nákupu produktu do rodiny

\$Nakup_rodina Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nakup_rodina <sup>a</sup>	Nakup_pro_rodinu_pansky_motylek	94	26.5%	42.6%
	Damsky_motylek_rodina	42	11.8%	18.9%
	Naramek_rodina	63	17.7%	28.4%
	Manzetove_knoflicky_rodina	32	9.1%	14.6%
	Broz_rodina	53	14.9%	24.0%
	Penezenka_rodina	53	14.9%	24.0%
	Nekoupil_by_rodina	18	5.1%	8.1%
Total		356	100.0%	160.6%

Tab. 6.23 Možnost nákupu produktu pro partnera

\$Nakup_partner Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nakup_partner <sup>a</sup>	Nakup_partner_pansky_motylek	80	24.1%	35.9%
	Damsky_motylek_partner	51	15.5%	23.1%
	Naramek_partner	57	17.3%	25.7%
	Manzetove_knoflicky_partner	46	13.9%	20.7%
	Broz_partner	36	10.8%	16.0%
	Penezenka_partner	36	11.0%	16.4%
	Nekoupil_by_partner	24	7.4%	11.0%
Total		330	100.0%	148.8%

Tab. 6.24 Možnost nákupu produktu pro kamaráda

\$Nakup_kamarad Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nakup_kamarad <sup>a</sup>	Nakup_kamarad_pansky_motylek	49	16.4%	22.2%
	Damsky_motylek_kamarad	62	20.5%	27.8%

	Naramek_kamarad	70	23.2%	31.5%
	Manzetove_knoflicky_kamarad	21	6.9%	9.3%
	Broz_kamarad	48	16.1%	21.8%
	Penezenka_kamarad	19	6.4%	8.7%
	Nekoupil_by_kamarad	32	10.6%	14.3%
Total		301	100.0%	135.8%